

**STRATEGI PEMASARAN JILBAB DI TOKO
WEAREHIJAB SEMARANG DALAM PERSPEKTIF
DAKWAH**

Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)



Disusun oleh :

**DEWI NOVITA KURNIAWATI
131311109**

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN MANAJEMEN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
2019**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 2 (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp. (024)
7606405 Semarang 50185

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 5 (Lima) Eksemplar Skripsi
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An. Sdr.i Dewi Novita Kurniawati

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Walisongo Semarang

Assalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Dewi Novita Kurniawati
Nim : 131311109
Fak/ Jurusan : Manajemen Dakwah
Judul Skripsi : **STRATEGI PEMASARAN HIJAB DI TOKO
WEAREHIJAB SEMARANG DALAM
PERSPEKTIF DAKWAH**

Dengan ini telah kami setuju dan memohon agar segera diujikan.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Pembimbing I

Saerozi S. Ag., M.Pd.
NIP. 19700605 199803 1 004

Semarang, 10 Desember 2018
Pembimbing II

Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I.
NIP. 19800311 200710 1 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 2 (Kampus III) Ngaliyan Semarang Telp. (024) 7606405
Semarang 50185

PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi Saudari : DEWI NOVITA KURNIAWATI
NIM : 131311109
Judul : STRATEGI PEMASARAN HIJAB DI TOKO WEAREHIJAB
SEMARANG DALAM PERSPEKTIF DAKWAH

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 Januari 2019 dan dinyatakan telah lulus memenuhi syarat.

Susunan Dewan Penguji:

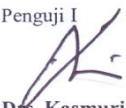
Ketua Dewan Penguji


Drs. H. Fachrur Rozi, M.Ag.
NIP. 19690501 199403 1 001

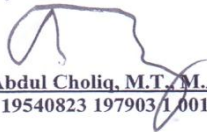
Sekretaris Dewan Penguji


Saerozi, S.Ag., M.Pd.
NIP. 19700605 199803 1 004

Penguji I

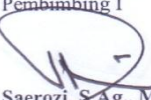

Drs. Kasmuri, M.Ag.
NIP. 19660822 199403 1 003

Penguji II

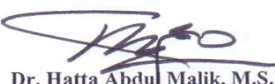

Dr. Abdul Choliq, M.T., M.Ag.
NIP. 19540823 197903 1 001

Mengetahui,

Pembimbing I


Saerozi, S.Ag., M.Pd.
NIP. 19700605 199803 1 004

Pembimbing II


Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I
NIP. 19800311 200710 1 001

Dibahkan oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
pada tanggal Januari 2019




Dr. H. Azzulha Pimay, Lc., M.Ag.
NIP. 19610727 200003 1 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil kerja saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di perguruan tinggi dan lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum atau tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 10 Desember 2018

Penulis



DEWI NOVITA KURNIAWATI
NIM. 131311109

MOTTO

.....وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ.

Artinya : ...Dan tolong menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sungguh Allah sangat berat siksa-Nya. (Q.s al-Maidah: 2).
(Al-Qur'an dan Terjemahannya, Depag RI, 2002: 106).

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

Bapak dan Ibu tercinta yang selalu memberikan motivasi, doa, segala pengorbanan, serta kasih sayang untuk terus berjuang dan belajar. Semoga Allah SWT Sang Pencipta, Pemelihara dan Pembina alam semesta selalu memberikan anugerah tiada tara atas segala pengorbanan dan jasa yang telah diberikan.

ABSTRAK

Nama: Dewi Novita Kurniawati, 131311109. Judul: Strategi Pemasaran Hijab di Toko Wearehijab Semarang. Skripsi ini fokus terhadap strategi pemasaran Toko Wearehijab Kota Semarang salah satu perusahaan yang bergelut dalam bidang “kebutuhan skunder”, yakni menyediakan berbagai produk jilbab. Dalam memasarkan produknya tentunya toko tersebut memiliki metode pemasaran tersendiri untuk mendapatkan profit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran jilbab di Toko tersebut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan. Informasi yang didapatkan dalam penelitian ini, diperlukan beberapa metode pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan metode observasi non partisipasi, wawancara dan dokumentasi yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan kemudian verifikasi data.

Penelitian ini menyimpulkan, bahwa strategi pemasaran yang digunakan toko “Wearehijab Kota Semarang” yaitu: 1) Strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau lokasi, dan strategi promosi, yang dikenal dengan 4-P; 2) Karakteristik pemasaran Islami; etika bisnis Islam, dan; mencontoh pemasaran Nabi Muhammad saw yang meliputi; *pertama* karakteristik pemasaran toko Wearehijab dengan menanamkan a) Asas tauhid, b) Asas orientasi dunia akhirat, b) Motivasi mardhotillah, c) Keyakinan ubudiyah dalam bekerja dan d) Kesadaran ihsaniyyah dalam bekerja; *kedua* etika bisnis Islami dengan menanamkan pada karyawan agar bertindak, berlaku dan bertutur secara jujur, dapat dipercaya, cerdas, komunikatif, dan strategi pemasaran Islami yang terakhir ialah mencontoh strategi pemasaran Nabi saw, yaitu bermuara pada konsep robbaniyyah- religius, yaitu dengan menanamkan karakteristik di atas. Selain itu, juga menanamkan kebiasaan untuk menjalankan shalat dhuha terlebih dahulu sebelum memulai bekerja, etis- yaitu menanamkan pelayanan yang sesuai dengan prinsip syari’ah, realitas- fleksibel, yaitu produk kekinian tetapi tetap sesuai dengan syari’ah, harga fleksibel dan terdapat hak khayar di dalamnya, humanistik- berlandaskan kemanusiaan. Sedangkan secara sederhana konsep pemasaran toko Wearehijab Kota Semarang memiliki strategi pemasaran offline dan online. Kelebihan dari strategi online diantaranya ialah mempermudah memperkenalkan, memasarkan dan menjual produknya diseluruh dunia karena menggunakan akses media sosial seperti FB, WA, Toko Shopie dan lainnya. Sedangkan kekurangan offline ialah akses tidak menyeluruh, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memperkenalkan, dan menjual produk hijabnya. Kata Kunci: *Strategi, Pemasaran, Toko Wearehijab, Dakwah.*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Karena atas Rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN HIJAB DI TOKO WEAREHIJAB SEMARANG DALAM PERSPEKTIF DAKWAH”**. Sholawat serta salam penulis sanjungkan kepada beliau baginda Nabi Muhammad saw beserta segenap keluarga dan sahabatnya hingga akhir nanti.

Penulis sadar akan keterbatasan kemampuan yang ada, maka dalam penyelesaian penulisan skripsi ini tentu tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ucapkan terimakasih yang tak terhingga, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Awaludin Pimay, Lc., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Saerozi, M.Pd. dan Bapak Dr. Hatta Abdul Malik, M.S.I selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang atas segala ilmu yang telah diberikan.
5. Kepada Rahma Imaniar S yang telah memberikan izin penelitian serta memberikan kemudahan dan membantu kelancaran dalam proses penyusunan skripsi penulis.

6. Ibu Munfaati dan Bapak Nur Chozin yang telah tulus memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi strata 1 di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang.
7. Kakakku Takur, Elly dan adikku Nadjla serta temanku Linda yang selalu menyemangati dan menemani dalam pembuatan skripsi ini.
8. Teman-teman MD D Angkatan 2013 yang telah memberikan banyak waktunya untuk sedikit canda tawa penghilang penat dan bosan untuk penulis.
9. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih atas semua bantuan dan do'a yang diberikan.

Doaku untuk mereka, “semoga Allah membalas semua amal kebaikan mereka dengan balasan yang lebih dari yang mereka berikan pada diriku”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh untuk disebut sempurna. Oleh karena itu kririk dan saran maupun masukan sangat penulis harapkan. Meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang ada, penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Semarang, 10 Desember 2018

Penulis

Dewi Novita Kurniawati

NIM. 131311109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Metode Penelitian.....	12
F. Sistematika Penulisan Skripsi.....	16

BAB II KERANGKA TEORI TENTANG STRATEGI

PEMASARAN.....	18
A. Kerangka Teori tentang Strategi Pemasaran.....	18
1. Pengertian Strategi.....	18
2. Pengertian Pemasaran.....	21
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	22

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	24
5. Unsur Taktik Persaingan	26
6. Unsur Nilai Persaingan.....	28
B. Kerangka Teori tentang Strategi Pemasaran Islami.....	28
1. Pengertian Pemasaran Islami	28
2. Prinsip, Karakteristik, dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad saw	30
3. Asas-asas Strategi Syari'ah.....	35

BAB III GAMBARAN UMUM TOKO WEAREHIJAB

KOTA SEMARANG DAN STRATEGI

PEMASARANNYA	39
A. Profil Toko Wearehijab Kota Semarang	39
B. Strategi Pemasaran Islami Toko Wearehijab Kota Semarang	46

BAB IV ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JILBAB

DI TOKO WEAREHIJAB KOTA SEMARANG

DALAM PERSEPEKTIF DAKWAH.....	59
A. Analisis Strategi Pemasaran Jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang Persepektif Dakwah.....	59
B. Kelebihan dan Kekurangan Startegi Pemasaran Jilbab Toko Wearehijab Kota Semarang.....	84

BAB V PENUTUP	91
A. Kesimpulan.....	91
B. Saran-saran	96
C. Kata Penutup	97
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hijab kini telah merangkak menjadi pakaian yang mentereng dikalangan para kaum *fashionable*. Perubahan bentuk yang ada didalamnya merupakan suatu evolusi dan perkembangan ide kain penutup tubuh. Bagi kalangan hijabers, hijab merupakan ekspresi ganda dari nilai-nilai religius dan tren fashion modern. Religius karena merupakan wujud menjalankan perintah agama, yakni menutup aurat dan trend karena selalu mengikuti trend yang ada di pasaran, yang terus dibanjiri dengan model-model terbaru dan mutakhir. (Rozi, 2015: 3). Demikian pula dengan jilbab, di mana jilbab selalu mengikuti trend atau menyesuaikan dengan mangsa pasarnya. Meskipun demikian, bagi produsersn jilbab selain untuk meraih keuntungan dari hasil penjualannya, juga harus memperhatikan koridor-koridor syari'at dalam memproduksi jilbabnya.

Penelitian dalam skripsi ini dilatarbelakangi oleh suatu pemikiran bahwa semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik, maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentunya memiliki strategi dan pemasaran tersendiri yang merupakan hasil pemikiran dari pendiriannya. Demikian pula dengan Toko Wearehijab Kota Semarang tentunya memiliki strategi dan pemasaran dalam memproduksi, menjual dan memasarkan produk-produk jilbabnya.

Wearehijab merupakan salah satu perusahaan bisnis yang memproduksi jilbab yang cukup diminati banyak perempuan. Wearehijab didirikan oleh Rahma Imaniar pada bulan Januari 2017. Wearehijab memproduksi sendiri jilbabnya, salahsatu produknya berupa jilbab atau kerudung organza serta produk lainnya. Selain itu, wearehijab juga memproduksi jilbab ciput atau inner kerudung. (Wawancara dengan Rahma Imaniar S). Latarbelakang menariknya penelitian di Toko “Wearehijab Kota Semarang” yang memproduksi beberapa jilbab adalah karena berdasarkan penelitian pendahuluan diketahui dalam meningkatkan penjualannya, bahwa meskipun Toko Wearehijab Kota Semarang menerapkan konsep strategi pemasaran konvensional, tetapi ternyata menerapkan pula strategi pemasaran Islami yang terdiri dari, pertama; karakteristik pemasaran Islami, kedua; etika bisnis dalam Islam, ketiga; mencontoh strategi Muhammad saw. Selain itu, disamping sebagai peluang untuk meraih keuntungan, berdasarkan observasi penulis, pemilik toko wearehijab juga menganjurkan para karyawannya sebelum memulai pekerjaannya agar terlebih dahulu melaksanakan shalat dhuha (Observasi dan wawancara penulis dengan Rahma Imaniar S). Jadi, pemilik toko tersebut dapat dikata, sebagai ladang dakwah dalam usaha jilbab yang digelutinya, demikian pula dengan jilbab yang ia produksi. Oleh sebab itu, yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran yang bagaimana yang diterapkan “di Toko Wearehijab Kota Semarang” persepektif dakwah ?

Sehubungan dengan latarbelakang tersebut, bahwa dalam kerangka pikir ketatnya persaingan bisnis jilbab, seperti jilbab dengan *brend* Rabbani, Zoya, Umy Hijab dan lain sebagainya yang lebih dahulu terjun dalam memproduksi jilbab atau kerudungnya. Tentunya pemilik Toko Wearehijab harus mampu meningkatkan strategi-strategi pemasarannya. Oleh karena itu, “Toko Wearehijab Kota Semarang” harus memiliki strategi-strategi dalam memasarkan produk jilbabnya.

Keberadaan strategi ini sangatlah penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan sesuai dengan yang diharapkannya, jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Suyanto, 2013: 55).

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran mencakup melayani konsumen dalam skala kecil maupun besar. (Rianto, 2012: 10). Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual-beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan terpenting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak

konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan barang yang sejenis (Daryanto, 2011: 75).

Proses-proses perencanaan pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu yang matang untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. (Hafidhuddin, 2003: 3). Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan suatu bisnis atau perusahaan. Demikian pula dalam pemasaran hijab dibutuhkan suatu strategi, terlebih dalam dunia bisnis yang penuh dengan persaingan, oleh karena itu strategi sangat penting yang kemudian disebut dengan strategi pemasaran (Abdullah, 2014: 144).

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menutup setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik pelanggan tetap maupun tidak. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah saw. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* (nilai) dan satu insiator (pemrakarsa) kepada

stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan Muamalah dalam Islam.

Alasan lain yang menunjukkan pentingnya pemasaran adalah semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan pada umumnya. Dalam situasi yang demikian, tidak ada lagi pilihan lain bagi perusahaan kecuali berusaha untuk menghadapinya atau sama sekali keluar dari arena persaingan. Perusahaan harus meningkatkan efektifitas dan nilai pelanggan, seperti yang dikemukakan oleh Tim Mitra Bestari (2003: 85), bahwa respons terbaik untuk melindungi pasar yaitu dengan melakukan inovasi terus menerus. Perusahaan terus menerus berusaha meningkatkan efektifitas kompetitif dan nilai perusahaan di mata konsumennya.

Pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius oleh UMKM. Terutama di dalam proses penetapan strategi pemasaran harus benar-benar matang, sehingga strategi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu sendiri. Keadaan seperti ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh “Toko Wearehijab Semarang”

Berdasarkan pedoman tersebut di atas, bisnis jilbab adalah bisnis yang tidak bertentangan dengan ajaran Islam, karena menjual barang yang jelas bentuknya dan barang yang tidak diharamkan oleh Islam. Perkembangan fashion dan pertumbuhan bisnis yang semakin meningkat menjadikan jilbab menjadi komoditas bisnis yang cukup berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan munculnya beragam *brand-brand* yang memproduksi busana muslim, khususnya

produk jilbab atau kerudung. Bisnis jilbab yang tumbuh saat ini sudah sangat banyak, mulai dari skala kecil hingga skala nasional. Tidak hanya menyita perhatian kalangan pembisnis besar untuk terjun dalam bisnis jilbab ini, namun juga sudah banyak selebritis dan juga warga biasa untuk terjun menekuni bisnis jilbab ini. *Brand-brand* nasional saat ini telah tumbuh dan menyasar beragam pangsa pasar. Misalnya; Rabbani, Zoya, Umy Hijab, dan lain sebagainya telah menjadi *trendsetter* jilbab perempuan saat ini. Oleh sebab itu, Toko Wearehijab Semarang harus memiliki konsep-konsep atau strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam memasarkan produk-produk jilbabnya.

Mengacu pada hal-hal di atas, dapat ditegaskan bahwa Islam memberikan apreasi tinggi terhadap bisnis, tinggal bagaimana manusia menerapkannya. Kemudian dari latar belakang di atas, dapat penulis ambil sebagai bahan penelitian untuk dijadikan kajian penulisan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Jilbab di Toko Wearehijab Semarang dalam Perspektif Dakwah”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka yang menjadi pokok rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang ?

2. Apakah kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang.
- b. Untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang.

2. Manfaat

Kegunaan yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kegunaan teoritis
 1. Dapat digunakan untuk bahan referensi bagi peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang sama dan juga di harapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian yang sejenis lebih lanjut.
 2. Bagi penulis dapat menambah wawasan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya terkait dengan strategi dakwah.

b. Kegunaan praktis

1. Untuk memberikan informasi yang bernilai dan bermanfaat kepada toko-toko jilbab lainnya tentang bagaimana strategi pemasaran hijab.
2. Bahan pertimbangan dan masukan bagi Toko Wearehijab dalam mengevaluasi hal-hal apa saja yang harus di benahi untuk strategi pemasaran jilbab yang mendukung usaha Toko Wearehijab Kota Semarang.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk menghindari adanya asumsi plagiatisasi, maka berikut ini penulis paparkan beberapa pustaka yang berhubungan dengan penelitian yang akan penulis teliti:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Cholifah dengan judul “*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode observasi langsung yaitu kerja praktek atau studi lapangan, dengan melakukan kegiatan peninjauan langsung keobjek penelitian yaitu kantor AJB Bumiputera Cabang Depok dan wawancara dengan pihak-pihak terkait pada kantor tersebut. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, Promosi) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang.

Besarnya pengaruh tersebut adalah terhitung sebesar (2,454) sedangkan tabel sebesar (1,661). Dari koefisien Regresi didapat persamaan $Y=1,295+0,600X$. Maka, jika ada penambahan 1% pada variabel Bauran Pemasaran (X) akan menambah nilai Regresi sebesar 60% (0,600).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Eka Desy Saputri dengan judul “*Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makassar*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kehadiran Hijabers Community dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas terhadap keputusan pembelian jilbab pada Butik Dian Pelangi Makassar. Adapun teknik analisisnya menggunakan regresi berganda dengan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t. Jumlah sampel sebesar 90 mahasiswi dari Fakultas Ekonomi, Hukum, dan Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran Hijabers Community dengan menggunakan dimensi identitas, nilai, dan aktivitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, variabel identitas dan nilai berpengaruh signifikan, variabel aktivitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Variabel identitas berpengaruh dominan. Pada dasarnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi sudah membuat wave Hijabers Community

mendapatkan momentum melalui kehadiran media virtual, yang kian mengukuhkan eksistensi komunitas perempuan berhijab, atas kehendak media pulalah, gaya hijabers ini menjadi gaya nasional masa kini yang kemudian fenomena ini disebut sebagai budaya populer dalam dunia fashion style.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Suindrawati dengan judul “*Strategi Pemasaran Islami Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*”. Penelitian ini merupakan deskripsi kualitatif. Ditinjau dari prespektif strategi pemasaran Islami, Toko Jesy Busana Muslim selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari hal pokok. *Pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami. *Kedua*, penerapan etika bisnis Islami. *Ketiga*, mencontoh praktek pemasaran Nabi Muhammad saw. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), akhlak, realistik, dan humanistik. Etika bisnis Islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan *thoyyib*, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dalam jumlah yang berskala ekonomi dan sosial, produk yang dapat memuaskan masyarakat. Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad saw mulai dari segmentasi dan targeting, positioning, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hendra Galuh Febrianto dengan judul, “*Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan bauran pemasaran atau *marketing mix*, strategi produk yaitu dengan menjaga kualitas barang yang dijual sehingga para konsumen tetap menaruh kepercayaan pada Ahad mart. Strategi harga Ahad mart dalam penetapannya tidak harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena akan merusak harga dipasar. Strategi promosi yang dilakukan Ahad mart dengan media iklan dan publisitas dengan aspek kejujuran. Dan strategi distribusi yang dilakukan adalah secara langsung, dengan aspek lokasi, kebersihan, dan kenyamanan. Dari strategi-strategi tersebut yang telah diterapkan tidak ada yang menyimpang dari ajaran-ajaran Allah swt.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Halimatuz Zahro’ yang berjudul “*Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing di Toko Busana Muslim Zoya Semarang*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian ini lebih fokus pada penerapan Strategi Pemasaran melalui Konsep *New Wave Marketing* di lembaga bisnis yang berbasis Islam. Analisa faktual terhadap strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Toko Zoya Semarang melalui konsep *New Wave Marketing* (NWM) menerapkan dua belas elemen, elemen-elemen tersebut antara lain: *Segmentation is Communitization, Targeting is Confirmation, Positioning is Clarification, Differentiation is Codification (DNA), Product is Co-Creation, Price is Currency, Place is Communal*

Activation, Promotion is Conversation, Selling is Commercialization, Brand is Character, Service is Care, dan Process is Collaboration untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Zoya yaitu *Zoya Fashion, Zoya Home, Zoya Jeans* dan *Zoya Cosmetics*.

Dari pembahasan tentang penelitian terdahulu, sangatlah jelas bahwa penelitian yang akan dilaksanakan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran jilbab yang islami di Toko Wearehijab Kota Semarang serta kekurangan dan kelebihan strategi pemasaran di Toko Wearehijab Kota Semarang. Dengan demikian, judul penelitian dan fokusnya berbeda dengan penelitian yang lain, sehingga dapat dipertanggungjawabkan secara moral dan akademik.

E. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. (Moleong, 1993: 3). Oleh karena itu, penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan strategi pemasaran Toko Wearehijab Kota Semarang akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang

ditemukan. Dengan demikian, antara gejala satu dengan yang lainnya akan saling terkait.

2. Sumber Data

Data adalah segala keterangan (informasi) mengenai semua hal yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, tidak semua informasi atau keterangan merupakan data penelitian. Data hanyalah sebagian saja dari informasi, yakni hanya hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. (Idris, 2009: 61). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- a. Data primer, yaitu diperoleh dari pemilik toko, penjaga toko, pembuat hijab, pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap.
- b. Data skunder, yaitu diperoleh dari perpustakaan, buku-buku mengenai strategi pemasaran, dan dokumen-dokumen maupun catatan yang berkaitan dengan strategi pemasaran Islami dan pemasaran konvensional.

3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara atau suatu proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan, dan penyajian fakta dalam tujuan tertentu. (Sugiyono, 2009: 138). Penelitian ini akan menggunakan tiga jenis teknik atau metode pengumpulan data tersebut, yaitu: wawancara, telaah dokumen dan observasi.

a. Wawancara

Metode wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan

dan yang diwawancarai yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 1993: 135). Wawancara dilakukan kepada beberapa informan. Mereka meliputi pemilik toko, karyawan toko atau penjaga toko, konsumen tetap dan tidak tetap.

Secara garis besar menurut Arikunto (2002: 202) ada dua macam pedoman wawancara yakni:

- 1) Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar mengenai hal-hal yang akan ditanyakan.
- 2) Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check list*.

Berdasarkan pedoman wawancara tersebut, maka penelitian ini menggunakan metode wawancara yang pertama, yaitu metode wawancara tidak terstruktur.

b. Observasi

Kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Pada tahap awal observasi dilakukan secara umum, peneliti mengumpulkan data atau informasi sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya peneliti harus melakukan observasi yang terfokus, yaitu mulai menyempitkan data atau informasi yang diperlukan sehingga peneliti dapat menemukan pola-pola

perilaku dan hubungan yang terus-menerus terjadi. Jika hal itu sudah ditemukan, maka peneliti dapat menemukan tema-tema yang akan diteliti (Sugiono, 2009: 309). Metode ini digunakan untuk mendapatkan data awal terkait dengan strategi pemasaran jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen berupa arsip, foto, buku, yang berkaitan dengan tema penelitian (Sukmadinata, 2013: 221). Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data berkaitan dengan strategi pemasaran Toko Wearehijab Kota Semarang. Sementara pelaksanaan metode penelitian dokumentasi, yakni menyelidiki dokumen seperti catatan dari petugas rohani, arsip, foto, buku dan lain sebagainya yang diambil dari Toko Wearehijab Kota Semarang. Tujuan peneliti dalam menggunakan metode dokumentasi ialah sebagai bukti penelitian dalam mencari data dan untuk keperluan penelitian.

4. Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul semua, langkah selanjutnya yaitu menganalisis data dengan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis. Deskriptif analisis ialah berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris, kemudian data tersebut dipelajari dan dianalisis sehingga bisa

dibuat suatu kesimpulan dan generalisasi yang bersifat umum (Narbuko, dkk, 2007: 70).

Analisa data dilakukan setelah pengumpulan data dianggap selesai. Pada tahap pertama dilakukan pengorganisasian data. Langkah berikutnya mengelompokkan data dan mengategorikan data sesuai dengan pedoman yang telah ditentukan. Kemudian data disusun dan selanjutnya dilakukan penafsiran dan kesimpulan.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dan lebih terarah pembahasannya serta memperoleh gambaran penelitian secara keseluruhan, maka peneliti menyampaikan sistematika penulisan skripsi ini secara global dan sesuai dengan petunjuk penulisan skripsi fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Walisongo Semarang. Adapun sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, tiap bab terdiri dari beberapa sub bab yaitu sebagai berikut:

Bab I merupakan pendahuluan, yang berisi: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II terdiri dari dua teori yang membahas tentang pengertian strategi pemasaran dan strategi pemasaran islami.

Bab III terdiri dari tiga sub bab, bab pertama tentang gambaran umum Toko Wearehijab Kota Semarang, meliputi: profil,

tujuan dan target yang ingin dicapai Toko Wearehijab Kota Semarang, penataan organisasi, metode pemasaran Toko Wearehijab Kota Semarang, teknik pemasaran Toko Wearehijab Kota Semarang, pendekatan yang digunakan Toko Wearehijab Kota Semarang.

Bab IV terdiri dari dua sub bab, bab pertama berisi analisis strategi pemasaran islami Toko Wearehijab Kota Semarang dan Analisis kekurangan serta kelebihan strategi pemasaran Toko Wearehijab Kota Semarang.

Bab V terdiri dari tiga sub bab, bab pertama kesimpulan, kedua saran-saran atau rekomendasi, dan sub bab ketiga berisi kata penutup.

BAB II

KERANGKA TEORI TENTANG STRATEGI PEMASARAN

A. Kerangka Teori tentang Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Istilah “strategi” menurut bahasa adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan khusus. Strategi berasal dari bahasa Yunani “*strategia*” yang berarti kepemimpinan atas pasukan atau seni memimpin pasukan. Kata *strategia* bersumber dari kata *strategos* yang berkembang dari kata *stratos* (tentara) dan kata *agein* (memimpin). Istilah strategi dipakai dalam konteks militer sejak zaman kejayaan Yunani-Romawi sampai awal masa industrialisasi (Arifin, 2011: 227).

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001: 31), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Prahalad dalam Umar, 2001: 31).

Pendapat lain mengatakan, bahwa strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan “taktik” yang secara bahasa dapat

diartikan “*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*” (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar) (Adams, dkk, 1965: 1019). Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksiamal (M. Arifin, 2008: 39).

Dari pembahasan di atas kiranya jelas, bahwa pada dasarnya yang dimaksud dengan strategi bagi manajemen organisasi pada umumnya dan manajemen organisasi bisnis pada khususnya ialah rencana berskala besar yang berorientasi jangkauan masa depan yang jauh serta ditetapkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan organisasi berorientasi secara efektif dengan lingkungannya dengan kondisi persaingan yang kesemuannya diarahkan pada optimalisasi pencapaian tujuan dan berbagai sasaran yang bersangkutan (Sondang P. Siagian, 2008: 17).

Steiner dan Milner mengemukakan, bahwa strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (George Stainer, dkk, 2001: 70). Strategi menurut Hamdan Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang

yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi, 2003: 136). Suryana dalam kewirausahaan mengemukakan 5P yang memiliki makna yang sama dengan strategi, yaitu:

a. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan. Akan tetapi, tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala suatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa lampau.

b. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

c. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu ke astu bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat ke luar, yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

- d. Strategi adalah persepektif (*persepektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam persepektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

- e. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai manuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing (Suryana, 2006: 173-174).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh syari'ah. (Kartajaya, 2006: 25).

Philip Kotler sebagaimana dikutip oleh Hermawan, bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. (Kartajaya, 2006: 26).

Sedangkan definisi pemasaran menurut Word Marketing Association (WMA) pemasaran ialah sebuah bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya. (Kartajaya, 2006: 26).

Pengertian lain menurut Asosiasi Pemasaran Amerika yaitu, bahwa pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan

nilai-nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham. (Al-Arif, 2012: 6).

Staton dalam Manajemen Pemasaran Modern, adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial (Oentoro, 2010: 1).

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Al-Arif, 2012: 6).

Dari beberapa pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dan produsen.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut John A. Byrne sebagaimana dikutip oleh Ali Hasan, bahwa strategi adalah sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran dan sumber daya dan interaksi dengan pasar, pesaing,

dan faktor-faktor lingkungan. (Hasan, 2010: 29). Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad sebagaimana dikutip oleh Husein Umar, bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa mengikat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa mendatang. (Umar, 2010: 17).

Ukuran keberhasilan dalam menerapkan strategi adalah mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Jadi, semakin banyak pelanggan yang menerima produk atau jasa yang ditawarkan, maka semakin puas dan strategipun dianggap berhasil.

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui pengetahuan keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen;
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk dipromosikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk;

c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep. (Hasan, 2010: 119). Maka perlu adanya strategi pemasaran berikut:

- a) Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk (segmentasi pasar);
- b) Apakah produk itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar);
- c) Bagaimana upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar);
- d) Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran);
- e) Bagaimana agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing). (Hasan, 2010: 120).

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait.

Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Unsur-unsur strategi pemasaran

- a. *Segmentasi pasar*, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- b. *Targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam *targeting* ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:
 - 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - 2) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan

tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.

- c. *Positioning* adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.

5. Unsur Taktik Persaingan

Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan *differensiasi* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4P, yaitu: *produk*, *price*, *promotion* dan *place*.

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

- a. Penentuan logo atau moto;
- b. Menciptakan merek;
- c. Menciptakan kemasan;
- d. Keputusan label.

2) Price

Price adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:

- a. Untuk bertahan hidup;
- b. Memaksimalkan laba;
- c. Memperbesar market share;
- d. Mutu produk;
- e. Persaingan.

3) Promotion

Promotion adalah pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

4) Place

Place merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi adalah:

- a. Pertimbangan pembeli atau faktor pasar;
- b. Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan.

6. Unsur Nilai Pemasaran

Merek (*brand*) adalah nama, cermin, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek memiliki banyak arti buat konsumen, yaitu:

- a. Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya;
- b. Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli (Rangkuti, 1997: 48-49).

B. Kerangka Teori tentang Strategi Pemasaran Islami

1. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Buhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis (Alma, dkk, 2013: 340). Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari

seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma, dkk, 2013: 343).

Konsep Islam memahami, bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif (Nasution, 2014: 160). Dalam syari'ah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya mencari ridha Allah Swt, maka bentuk transaksinya menjadi ibadah dihadapan Allah Swt. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi berhasil dalam melakukan bisnis, yaitu:

1. Shiddiq (jujur atau benar) Nabi Muhammad dalam berdagang selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya;
2. Amanah (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak atasannya, baik hasil dari penjualan maupun sisa barang;
3. Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik;
4. Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran (Kartajaya, dkk, 2006: 28).

2. Prinsip, karakteristik, dan praktik pemasaran Nabi Muhammad saw.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut sebagaimana dikemukakan oleh Hermawan Kartajaya ialah:

a. Berlaku Adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

b. Tanggap Terhadap Perubahan

Selalu ada perubahan dalam dunia perindustrian, sehingga langkah bisnis akan selalu berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, arus globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar dan selektif sehingga jika kita tidak sensitif terhadap perubahan makna maka kita akan kehilangan pelanggan.

c. Berbuat Baik dari sisi Produk dan Harga

Dalam konsep pemasaran islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga tinggi, hal ini dikarenakan dalam pemasaran islami adalah pemasaran yang fair dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

d. Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, marketer yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan lebih royal. Dengan arti lain *keep the costumer*, namun *keep costumer* saja tidaklah cukup, perlu pula *grow the costumer*, yaitu *value* yang diberikan kepada pelanggan perlu ditingkatkan sehingga dengan bertambahnya pelayanan, pelanggan juga akan mengikuti pertambahan tersebut.

e. Tidak Curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang atau harga.

f. Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery* (Kartajaya, dkk, 2006: 46).

Lain hal-Nya dengan Abdullah Amrin (2006: 200), bahwa prinsip-prinsip pemasaran islami ialah:

a. Ikhtiyar

Salah satu bentuk usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan oleh seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan yang dimiliki dengan harapan menghasilkan ridha Allah Swt.

b. Manfaat

Berguna bagi pemakai barang atau jasa dan memiliki nilai guna.

c. Amanah atau Tanggung jawab

Bertanggungjawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan pada saat promosi, sehingga dilarang mengiklankan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk atau jasa dikeluarkan harus mengandung unsur peringatan berupa nasihat, sehingga hati setipa konsumen yang memanfaatkan tersentuh terhadap tujuan kemanfaatan produk atau jasa yang digunakan.

e. Keadilan

Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya dalam seluruh aspek ekonomi.

f. Transparan atau Keterbukaan

Dalam setiap usaha, keterbukaan dan transparansi merupakan suatu hal yang penting. Karena prinsip usaha syari'ah adalah keadilan dan kejujuran.

g. Kejujuran

Dalam promosi, informasi mengenai produk atau jasa harus sesuai dengan spesifikasi produk atau jasa itu sendiri tidak boleh menyeleweng dengan kenyataan tentang produk atau jasa tersebut.

h. Keikhlasan

Ikhlas atau tulus merupakan salah satu nilai islami yang terdapat dalam kegiatan promosi. Artinya dalam melaksanakan kegiatan promosi harus memiliki niat yang baik, ikhlas atau tulus dan tidak ada itikad yang tidak baik.

Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa menjelaskan, bahwa dalam berbisnis, Nabi Muhammad saw adalah sebagai berikut:

1. *Segmentasi dan targeting*

Segmentasi dan targeting dipraktikkan Nabi Muhammad ketika berdagang ke negara Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad mengenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target pasarnya (*targeting*), Nabi Muhammad saw menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa kedaerah tersebut.

2. *Positioning*

Positioning adalah bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat di hati pelanggan dan dapat melekat dalam jangka waktu yang lama. Positioning berhubungan dengan apa yang ada dibenak pelanggan, berhubungan dengan persepsi, di mana persepsi tersebut akan melekat dalam waktu yang lama.

3. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Marketing mix adalah strategi pemasaran untuk melayani pelanggan dengan cara memuaskannya melalui product, price, place, dan promotion (4P).

1) Produk (*product*)

Yaitu menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Muhammad dalam praktik elemen produknya selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, ia membatalkan jual-beli.

2) Price (harga)

Penetapan harga ini mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut “*skimming price*” dalam syari’ah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tetapi harus dalam batas-batas kelayakan.

3) Lokasi distribusi (*place*)

Perusahaan memilih saluran distribusi atau menetapkan tempat untuk keinginan bisnis. Dalam perspektif barat para penyalur berada dibawah pengaruh produsen, atau bahkan

sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak dapat lepas dari penyalur.

4) Promosi (*promotion*).

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak sedikit mendiskreditkan produk saingan. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Hal ini disebut dengan najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad saw (Alma, dkk, 358-361).

3. Asas-asas strategi syari'ah

Asas adalah dasar atau fondasi yang melandasi segala aktivitas organisasi untuk mencapai tujuannya. Asas ini merupakan pedoman utama yang harus dipegang teguh dan dijadikan sebagai falsafah dasar serta pengikat keutuhan organisasi. Secara substansial, aplikasi manajemen strategis yang dikendalikan oleh nilai-nilai syari'ah tentunya akan berbeda dengan strategi konvensional yang non islami. Dengan menetapkan landasan keislaman atau syari'ah, maka pada dasarnya strategi syari'ah memiliki empat karakter khas yang membedakannya dengan

manajemen strategi konvensional (non islami) (Usman, 2015: 65-67). Dalam Usman (2015: 66-73) ada empat karakter khas yang membedakan tersebut adalah:

1. Asas tauhid

Asas tauhid menjadi dasar seluruh konsep dan aktivitas umat Islam, baik di bidang ekonomi, manajemen, politik, sosial maupun budaya. Tauhid berarti penyerahan diri yang bulat kepada kehendak Allah Swt, baik ibadah maupun muamalah. Dasar tauhid ialah *la ilaha illallah*. Tiada *ilah* kecuali Allah. Tauhid merupakan falsafah fundamental dari ekonomi Islam. Landasan filosofis inilah yang membedakan ekonomi kapitalisme dan ekonomi Islam. Dalam konteks muamalah (ekonomi), tauhid berimplikasi pada adanya keharusan pada setiap kegiatan ekonomi bertolak dari ajaran Allah, dilakukan dengan cara-cara yang ditentukan Allah, dan ditujukan untuk ketakwaan kepada Allah. Semua sumber daya yang ada di alam ini merupakan ciptaan dan milik Allah. Manusia hanya pengembalian amanah yang ditugasi mengelola sumber daya itu dalam rangka mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan kehidupan manusia.

2. Orientasi duniawi dan ukhrawi

Orientasi adalah pendekatan arah tujuan yang dipilih untuk mewujudkan cita-cita organisasi. Dengan menetapkan orientasi akan membuat target hasil dan tujuan organisasi tidak

terfokus pada salah satu aspek saja, misalnya profit dari aspek duniawi semata. Namun juga untuk meraih *output*, *outcome* dan *profit* yang bersifat keduniaan (orientasi duniawi), dan sekaligus manfaat atau *benefit* dan pahala di akhirat (orientasi ukhrawi). Hal ini menjadikan strategi syari'ah tidak hanya mengejar keuntungan duniawi saja, tetapi juga keuntungan ukhrawi. Dengan demikian, tujuan perusahaan sejak awal harus didesain untuk mencapai kemaslahatan dunia dan ukhrawi sekaligus. Hal ini telah ditegaskan oleh Allah dalam al-Qur'an surah al-Nisa' ayat 134, yakni:

مَنْ كَانَ يُرِيدُ ثَوَابَ الدُّنْيَا فَعِنْدَ اللَّهِ ثَوَابُ الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَكَانَ اللَّهُ سَمِيعًا بَصِيرًا (النساء: 134).

Artinya: Barang siapa menghendaki pahala di dunia, maka ketahuilah bahwa di sisi Allah ada pahala di dunia dan akhirat. Dan Allah Maha Mendengar dan Melihat. (Q.s al-Nisa': 134) (Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2002: 99).

3. Motivasi mardhatillah

Aspek mendasar lainnya dalam penerapan manajemen strategis syari'ah yaitu motivasi. Dalam Islam, motivasi utama orang berbuat amal kebaikan adalah motivasi mardhatillah yaitu mengharapkan pahala dan keridhaan Allah Swt. Dalam al-Qur'an Allah Swt menjanjikan balasan pahala bagi orang-orang yang beriman dan beramal saleh, baik pahala di dunia maupun akhirat. Inilah yang menjadi motivasi dan pendorong umat Islam

untuk selalu berbuat amal kebajikan dan senantiasa mengikuti ketentuan-ketentuan syari'ah, seperti disebutkan dalam al-Qur'an surat al-Ahzab ayat 29, yaitu:

وَإِنْ كُنْتُمْ تُحِبُّونَ اللَّهَ وَرَسُولَهُ وَالْأَرْضَ الْآخِرَةَ فَإِنَّ اللَّهَ أَعَدَّ لِلْمُحْسِنَاتِ مِنْكُمْ أَجْرًا عَظِيمًا (الأحزاب: 29).

Artinya: Dan jika kamu menginginkan Allah dan Rasul-Nya dan negeri akhirat, maka sesungguhnya Allah menyediakan pahala yang besar bagi siapa yang berbuat baik diantara kamu. (Q.s. Al-Ahzab: 29) (Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2002: 421).

4. Strategi dan implementasinya berbasis syari'ah

Strategi yang berbasis syari'ah atau Islam mutlak diperlukan dalam penerapan manajemen strategi syari'ah di perusahaan. Perlunya strategi islami atau syari'ah dalam setiap aktivitas umat atau organisasi dan perusahaan berdasarkan al-Qur'an, yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَهُمْ بَنِيَّانٍ مَرْصُوصِينَ. (الصف: 4).

Artinya: Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berperang di jalan-Nya dalam barisan yang teratur, mereka seakan-akan seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh. (Q.s. Al-Saff: 4) (Al-Qur'an dan Terjemahannya, 2002: 551).

BAB III

GAMBARAN UMUM TOKO JILBAB DI TOKO WEAREHIJAB KOTA SEMARANG DAN STRATEGI PEMASARANNYA

A. Profil Toko Jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang

1. Latar Belakang Berdirinya Toko Jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang

Kesadaran wanita muslimah untuk berjilbab semakin meningkat, sehingga di masa sekarang banyak pembuat jilbab dengan berbagai motif dan ukuran. Dengan jilbab, wanita akan terlihat lebih cantik dan anggun. Apalagi apabila dilakukan dengan memodifikasi jilbab yang digunakan dengan menjadi berbagai model dan diserasikan dengan busana yang digunakannya. Jika kita lihat sekarang ini, sering kita jumpai model-model baju, jilbab dan lain-lain yang didesain sedemikian rupa, semakin trendi dan menarik mengikuti perkembangan zaman. Dengan alasan-alasan atau model-model terbaru, banyak para wanita muslimah mengambil keputusan untuk berjilbab. Dengan begitu, kita-pun bisa saja memiliki peluang bisnis usaha berjualan jilbab dan sangat menguntungkan di tengah luasnya pasar.

Dengan melihat peluang pasar yang begitu luas, potensi keuntungan yang tebal, dan peluang balik modal cepat, membuat bisnis jilbab sulit untuk diabaikan. Pelaku bisnis jilbab mencoba meraih hati para jilbabers agar menjadi pelanggan. Kalau kita mampu bersaing dengan pembisnis jilbab yang lain, maka kita akan

mendapatkan keuntungan karena mereka dapat memakai jilbab yang mereka inginkan dengan harga yang terjangkau. Hal itulah, salah satu yang melatar belakangi berdirinya toko Wearehijab. Toko Wearehijab merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang “kebutuhan skunder”, yakni menyediakan berbagai macam “jilbab”. Misalnya, jilbab *organza*, jilbab *ciput* atau *inner* dan lain sebagainya. Pada mulanya, latar belakang berdirinya Toko Wearehijab tersebut berawal dari keluarga dan dirinya sendiri yang kebetulan keluarga dan saya (Rahma Imaniar “pemilik toko”) sendiri juga berhijab. Suatu ketika, keluarga akan ada hajatan, yakni acara pernikahan adik perempuan Rahma Imaniar S dan keluarga kami ingin seragam, baik busana maupun hijabnya. Tetapi, ketika mencari jilbab yang sesuai dengan busana yang sudah kami beli, kami belum menemukan jilbab yang sesuai dengan warna dan motif yang kami inginkan. Berawal dari itulah, saya berkeinginan untuk membeli kain yang nantinya akan saya buat jilbab. Setelah kain terbeli dan membuatnya, kemudian saya pakai ketika ada acara kumpul-kumpul bersama dengan teman-teman saya. Nah, teman-teman saya bertanya, jilbabnya kamu beli di mana ?,. Pada saat itu, belum terbesit dalam benak pikiran untuk membuat hijab maupun memiliki toko sendiri. Tetapi, lambat laun saya terpikirkan masukan dari teman-teman saya yang kebetulan rata-rata mereka berjilbab. Dari situlah awal kami bergelut usaha

dalam bidang “jilbab” (Wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal 05 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya).

2. Lokasi Berdirinya Toko Jilbab Toko Wearehijab Kota Semarang

Pemilihan lokasi sangat penting dalam dunia usaha. Demikian pula pemilihan lokasi toko Wearehijab yang bergerak dalam bidang usaha jilbab. Toko Wearehijab yang didirikan oleh Rahma Imaniar S seorang wanita muslimah yang berpenampilan anggun dan berparas cantik ini sangat memprioritaskan kualitas, pelayanan serta produk-produk jilbabnya, bahkan harganya-pun sangat terjangkau bagi masyarakat kalangan menengah. Selain itu, Ia juga juga memilih lokasi yang cukup strategis untuk mengembangkan bisnis jilbab yang digelutinya hingga sekarang ini.

Lokasi yang Ia pilih untuk dijadikan tempat offline-nya berlokasi di daerah yang cukup strategis dan sangat terjangkau, karena memang lokasi toko tersebut selain berada di perumahan juga berada di samping jalan, yaitu berada di Jl. Sidorajat 2 No. 2 Kecamatan Tlogosari Kota Semarang.

Toko Wearehijab yang berada di Tlogosari tersebut dalam kegiatan usahanya didirikan di Kecamatan Pedurungan Kota Semarang.

3. Visi dan Misi Toko Jibab di Toko Wearehijab Kota Semarang

a) Visi dan Misi

1. Visi Toko Wearehijab
 - a. Menjadi perusahaan yang sukses dalam dunia jilbab, baik offline maupun online.
 - b. Menjadi penjual jilbab terbaik dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.
 - c. Mendorong kaum hawa untuk berjilbab.
2. Misi Toko Wearehijab.
 - a. Menjual produk jilbab dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau.
 - b. Memberikan pelayanan yang terbaik.
 - c. Meningkatkan inovasi-inovasi *style* jilbab.

b) Sasaran dan Tujuan

1. Sasaran

- a. Wanita muslimah di sekitar Kecamatan Tlogosari khususnya dan umumnya masyarakat muslim di manapun berada.
- b. Wanita-wanita yang belum berjilbab.
- c. Para pelajar, baik MI atau SD, SMP atau MTS, SMA atau SMK, Mahasiswi di Kota Semarang dan lainnya.

2. Tujuan

- a. Mencari keuntungan atau profit yang halal serta barakah

- b. Bergerak dalam bisnis usaha jilbab yang sesuai dengan ajaran Islam
- c. Mengenalkan budaya Indonesia (jilbab) yang *update* kekinian dan tetap pada koridor Islam.
- d. Berdakwah melalui usaha jilbab dengan cara mengenalkan ke publik, baik secara offline maupun online.

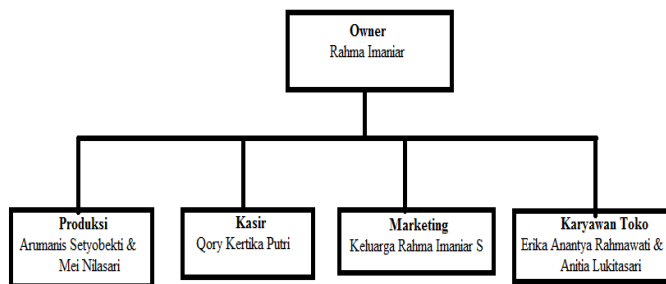
Dalam berdakwah melalui “menyediakan berbagai macam-jilbab dan memasarkannya”, pemilik toko Wearehijab selain mewajibkan untuk berbusana muslimah, melayani para konsumen dengan ramah, pemilik toko tersebut juga menganjurkan bagi para karyawan, baik produsen maupun karyawan toko untuk lebih dahulu sebelum memulai bekerja untuk melaksanakan sholat dhuha bersama-sama di tempat yang telah disediakannya. Hal ini sebagai wasilah atau perantara memudahkan dalam segala urusan, lebih-lebih dalam hal mencari kebutuhan hidup (materi). Selain itu, untuk membiasakan mereka agar tidak melupakan perintah Tuhan, baik perintah yang bersifat kewajiban, anjuran maupun larangan (Wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal 05 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya).

4. Struktur Organisasi Toko Jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang

Organisasi adalah sekumpulan dari banyak orang yang bekerjasama untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi termasuk toko Wearehijab Kota Semarang memerlukan suatu

struktur organisasi yang baik untuk mempermudah pendelegasian wewenang dan tanggung jawab yang jelas dan sistematis. Penentuan struktur organisasi di toko Wearehijab Kota Semarang sangat penting untuk memperjelas dan mempertegas jika digambarkan dalam bagan organisasi. Jadi, dengan struktur organisasi akan menjadi jelas letak tanggung jawab dari masing-masing bagian dan sekaligus dapat mengetahui tugas-tugas yang dibebankan pada setiap karyawan. Untuk lebih jelasnya, berikut penulis sertakan tabel struktur organisasi toko Wearehijab Tlogosari Pedurungan Kota Semarang, yakni:

Gambar 1.
Struktur Organisasi Toko Wearehijab Tlogosari



Untuk melengkapi struktur organisasi suatu perusahaan, diperlukan uraian tugas yang akan menjelaskan tentang wewenang dan tanggungjawab dari masing-masing fungsi dalam perusahaan. Sehubungan dengan hal itu, dalam sebuah organisasi perlu kiranya

ada pembagian-pembagian tugas dari masing-masing karyawan. Hal tersebut bertujuan agar mereka dapat bekerja dengan efektif dan efisien sesuai dengan keahlian dan kemampuan masing-masing. Pembagian tugas yang diterapkan oleh Rahma Imaniar di toko Wearehijab Tlogosari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang ialah sebagai berikut:

1. Owner Toko Wearehijab
 - a. Memimpin kegiatan usaha secara keseluruhan
 - b. Memanage seluruh karyawan
 - c. Penanggungjawab usaha
 - d. Menerima laporan penjualan dan pembelian
 - e. Mengelola SDM di dalam toko dengan baik
2. Karyawan Pembuat Jilbab
 - a. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi
 - b. Memproduksi berbagai jenis jilbab yang akan dipasarkannya
 - c. Mengawasi proses produksi agar kualitas, kuantitas dan waktu sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.
3. Karyawan Toko Wearehijab
 - a. Melayani konsumen dengan baik, sabar dan memberikan kenyamanan
 - b. Memberikan pelayanan yang aman dan nyaman bagi konsumen
4. Kasir Toko Wearehijab
 - a. Memberikan pelayanan yang nyaman bagi konsumen

- b. Mencatat setiap transaksi setiap harinya
- c. Membuat dan membantu atasan dalam membuat laporan keuangan
- d. Melaksanakan tugas dari atasan sesuai bagian atau perintah dari pemilik toko
- e. Melaporkan penyelenggaraan pelayanan jika terjadi hal-hal yang mendesak atau penting.

B. Strategi Pemasaran Islami Toko Wearehijab Kota Semarang

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik maupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan tentu memiliki tujuan tersendiri yang merupakan motivasi dari pendirinya (Sutanto, dkk, 2013: 145). Manajemen di dalam suatu badan usaha, baik industri, niaga dan jasa, tidak terkecuali usaha yang bergerak dalam bidang “jilbab”, didorong oleh motif mendapatkan keuntungan (profit). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen harus diselenggarakan dengan efisien. Sikap ini harus dimiliki setiap pengusaha dan manajer di manapun, baik dalam organisasi bisnis, pelayanan publik maupun organisasi sosial kemasyarakatan (Sutanto, dkk, 2013: 145). Semua dasar dan tujuan manajemen harus terintegrasi, konsisten, dan saling menjunjung satu sama lainnya. Untuk menjaga konsistensi ke arah pencapaian tujuan manajemen, setiap usaha harus didahului oleh proses perencanaan yang baik. Demikian pula toko Wearehijab yang

berada di Kota Semarang tersebut. Allah Swt berfirman dalam surah al-Hasyar ayat 18, yakni:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (الحشر: 18).

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha teliti terhadap apa yang kamu kerjakan (Q.s al-Hasyr: 18) (Al-Qur'an dan terjemahannya,).

Ketika kita membicarakan *sprituality management*, ada tiga jenis kontribusi yang bisa disumbangkan bagi kemajuan praktik bisnis dan manajemen. Pertama, dimensi spritualitas memberikan fondasi yang kuat untuk membangun integritas moral yang kokoh bagi para pelaku bisnis (karyawan, pengusaha, kaum profesionalis dan lain sebagainya). Itulah profil integritas yang dinaungi oleh sikap kejujuran, kesederhanaan, dan sikap yang mengacu pada etika kebenaran (Sutanto, dkk, 2013: 21).

Suatu proses perencanaan yang baik dilakukan melalui berbagai proses kegiatan, diantaranya melalui pemasaran. Pemasaran adalah suatu yang kita semua melakukannya. Pemasaran adalah studi tentang proses pertukaran; bagaimana transaksi dimulai, dimotivasi, dimungkinkan, dan diselesaikan. Manajemen pemasaran membicarakan tentang bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik kegiatan pertukaran mereka untuk menghasilkan

pendapaatan bagi mereka sendiri dan kepuasan bagi pihak lainnya. Konsep pemasaran adalah suatu falsafah pemasaran yang mengatakan bahwa organisasi yang menciptakan kepuasan yang asli bagi konsumen akan lebih berhasil dalam mencapai sasaran organisasi sosialnya. Pemasaran itu sendiri terdiri atas serangkaian prinsip-prinsip untuk memilih pasar sasaran, mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa pemuas keinginan, memberikan nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan (Kotler, Jilid I, 1987: 16-17). Demikian pula perusahaan toko milik Rahma Imaniar S yang bergerak dalam bidang hijab, yakni dengan menyediakan berbagai model jilbab. Dalam melakukan kegiatan usahanya, Toko Wearehijab memasarkan hijab-hijabnya dengan menyesuaikan potensi di pasar target daerah tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut penulis kemukakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko Wearehijab Kota Semarang, yakni:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran jilbab yang dilakukan oleh toko Wearehijab dalam memasarkan produknya yaitu dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran yang bermula dari strategi segmentasi pasar (*segmentation*), strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan strategi posisi pasar (*positioning*). Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4 unsur, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berikut ini

adalah uraian tentang strategi pemasaran jilbab di toko Wearehijab Tlogosari Pedurungan Kota Semarang, yakni:

- a. Strategi segmentasi pasar; langkah pertama yang dilakukan oleh toko Wearehijab adalah dengan mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar terfokus pada konsumen para pelajar, baik MI atau SD, SMP atau MTS, SMA atau SMK, Mahasiswi di Kota Semarang dan lainnya seerta di luar Kota Semarang (Wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal tanggal 05 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya). Kemudian kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:
 - 1) Segmentasi geografis; secara georafis toko Wearehijab tidak ada pengkhususan;
 - 2) Segmentasi demografis; secara demografis segmentasi pasarnya adalah konsumen muai dari remaja, para mahasiswi dan atau kaum wanita yang belum berjilbab.
 - 3) Segmentasi psikologis; konsumen yang dibidik adalah konsumen yang ingin menggunakan produk-produk hijab dari Wearehijab.
- b. Strategi penentuan pasar sasaran (*targeting*); Demi meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan pula penyesuaian pada pasar sasaran, agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pasar, toko Wearehijab telah menentukan targetnya. Menentukan jilbab yang berkualitas serta

dengan harga ekonomis bagi peminatnya yang bernuansa kekinian (*update*).

- c. Strategi posisi pasar (*positioning*); toko Wearehijab merupakan perusahaan yang bergelut dalam bidang kebutuhan skunder, yakni menyediakan berbagai macam jilbab. Sasarannya ialah individu maupun kelompok, mulai dari remaja, mahasiswa serta kaum wanita dengan menawarkan jilbab yang sesuai dengan keinginan pembeli dengan harga yang bersaing, ekonomis serta berkualitas.

2. Metode Pemasaran

Metode pemasaran toko Wearehijab dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran hijab terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh pihak manajemen toko Wearehijab agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud. Untuk lebih jelasnya berikut penulis sertakan di bawah ini:

a. Produk

Produk jilbab yang dihasilkan toko Wearehijab merupakan *By request* dari konsumen, akan tetapi perusahaan dapat menampilkan *preview product* sebelum jadi, sehingga produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari

konsumen. Produk-produk hijab yang dihasilkan serta dipasarkan oleh toko Wearehijab dibagi dalam tiga kategori, yaitu model jilbab “seperti model jilbab syar’i, segiempat dan blusukan”. Selain mengerjakan pembuatan produk jilbab, perusahaan juga melayani pembuatan desain dan motif jilbab yang seluruhnya dikerjakan sesuai kebutuhan konsumen.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi manajemen perusahaan. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan yang pada intinya harga tetap ekonomis. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen. Secara garis besar harga produk-produk hijab yang dijual mulai dari harga delapanbelasribu rupiah hingga seratusribu rupiah. Semisal, jilbab Bella Square dihargai Rp. 18.000, 00, jilbab Rampel Bunga seharga Rp. 24.000, 00, jilbab Fatwa Rawis Bunga seharga Rp. 25.000, 00, jilbab Denim Rawis Fur seharga Rp. 28.000, 00, jilbab Serut Single Layer seharga Rp. 35.000, 00, jilbab Sabiya Khimar Polos seharga Rp. 35.000, 00, jilbab Corn Skin seharga Rp. 35.000, 00, jilbab Pastan Sabiya seharga Rp. 41.500, 00, jilbab Zaina Pastan seharga Rp. 42.000, 00, jilbab Organza Silk Premium seharga

Rp. 52.000, 00, jilbab organza seharga Rp. 53.000, 00, jilbab Organza Maroon seharga Rp. 49.000, 00, jilbab Mazmara seharga Rp. 58.000, 00 dan masih banyak lagi (Wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal tanggal 05 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya).

c. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk kami dijual secara offline, karena memiliki tempat atau ruko untuk menjualkan produksi hijabnya yang bertempat di Tlogosari Pedurungan Kota Semarang. Selain itu, kami juga menjual produk dengan cara online, yakni melalui media internet, semisal media sosial FB, WA, maupun lainnya. Hal ini (secara online) untuk mempermudah baginya untuk mempromosikan, menawarkan hingga menjual produk hijabnya (Wawancara dengan Indah Okta Ningtiyas pada tanggal tanggal 09 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya).

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh toko Wearehijab untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkannya. Promosi hijab di toko Wearehijab promosi dimulai dengan membuat *merk* yang mengasosiasikan

keunggulan dan usaha yang digelutinya yaitu dengan menyediakan berbagai macam produk jilbab, mulai dari hijab segiempat jahit di wolsum, pasmina instan tinggal pakai, krudung blusukan tanpa ped dan ada yang pakai ped. Selain itu, promosi dengan menggunakan media sosial sebagaimana telah penulis kemukakan di atas (Wawancara dengan Auliya Mustika Rahma pada tanggal 09 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya).

3. Teknik dan Pendekatan Pemasaran

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi sebuah perusahaan. Demikian pula dengan pelayanan yang diberikan oleh toko Wearehijab. Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterimanya dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Suatu kepuasan dari sebuah pelayanan harus disertai dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen menyangkut apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang pandangan atau opini dan harapan terhadap pelayanan yang diperoleh. Sedangkan loyalitas berhubungan dengan apa yang dilakukan konsumen setelah berinteraksi dalam suatu proses pelayanan. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, toko Wearehijab menggunakan teknik dan pendekatan sebagai berikut:

- a. Menyediakan karyawan yang baik, jujur, profesional, amanah, serta komunikatif.

Kenyamanan tiap konsumen sangat bergantung dari karyawan yang melayaninya, hendaknya seorang karyawan dalam melayani konsumen harus mampu memikat dan mengambil hati konsumen agar konsumen semakin tertarik dengan produk yang sedang ditawarkannya. Untuk itu, perusahaan Wearehijab sangat memperdulikan sikap, perhatian serta tindakan karyawannya dalam melayani para konsumennya dengan penuh kesabaran. Untuk mencapai itu, pihak perusahaan menganjurkan setiap karyawannya untuk membiasakan shalat dhuha terlebih dahulu sebelum mereka memulai pekerjaannya.

“Tujuan selain untuk mendapatkan laba atau profit pribadi, tujuannya adalah mengajak orang untuk berjilbab dan target yang diharapkan banyak orang mengenal “toko Wearehijab” dan sadar untuk berhijab karena suatu kewajiban bagi seorang muslimah. Selain itu, dengan adanya kami memproduksi berbagai produk jilbab tentunya kami membutuhkan karyawan Mbak. Jadi, bisa dikata kami membantu perekonomian mereka. Tidak hanya itu Mbak, kami juga mewajibkan karyawan kami, baik karyawan bagian produksi maupun bagian toko untuk membiasakan shalat dhuha di tempat yang telah kami sediakan sebelum mereka memulai pekerjaannya masing-masing” (Wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal 05 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya).

b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik

Setiap konsumen menginginkan pelayanan yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhannya, namun intinya ialah seorang konsumen ingin memperoleh pelayanan secara baik. Jadi, selain karyawan yang mempunyai kualitas dan kuantitas, sarana dan prasarana perusahaan juga penting dan harus diperhatikan.

c. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen

Dalam menjalankan kewajibannya, para karyawan harus mampu melayani konsumen hingga tuntas. Konsumen akan merasa puas jika karyawan bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkan oleh konsumennya.

d. Mampu melayani secara cepat dan tepat

Dalam melayani konsumen diharapkan karyawan mampu melayani secara tepat, cepat, dan sesuai prosedur. Layanan yang diberikan harus sesuai jadwal dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan keinginan para konsumen.

e. Mampu berkomunikasi dengan baik

Karyawan harus mampu berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Komunikasi yang baik di sini ialah, setiap karyawan harus mampu menjelaskan kepada konsumen dengan tutur kata yang halus, sopan dan mudah untuk dipahami.

f. Berusaha memahami kebutuhan konsumen

Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh konsumennya. Karyawan harus lebih dulu berusaha untuk mengerti kemauan konsumennya dengan cara mendengar penjelasan, keluhan atau kebutuhan konsumennya secara baik agar pelayanan terhadap keluhan atau keinginan yang diharapkan konsumennya tidak salah.

g. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen

Kepercayaan konsumen maupun calon konsumen kepada perusahaan mutlak diperlukan. Hal ini penting untuk kelangsungan kinerja perusahaan. Menjaga kepercayaan konsumen lama dapat dengan memberikan pelayanan yang baik, salah satunya dengan tidak mengabaikan keberadaannya. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Neily Rahma sebagaimana berikut:

“Menurut saya pribadi kualitas yang dijual cukup bagus, seperti yang lain. Tetapi ada yang tertentu yang bagus Mbak; jilbab yang ditawarkan di toko harga cukup murah, dan berani bersaing dengan produk yang lain Mbak” (Wawancara dengan Neily Rahma pada tanggal 3 September 2018 pukul 13.00 WIB di kediamannya).

h. Memberikan jaminan pada tiap bertransaksi

Memberikan jaminan pada tiap transaksi kepada konsumen sama artinya dengan menjaga keberlangsungan serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Salah satu diantara pelayanan yang diberikan oleh toko Wearehijab ialah

adanya “hak khiyar”, yaitu jika hijab yang terbeli ternyata ada cacat fisiknya dan selama belum ada peniti, maka pihak perusahaan memberikan pelayanan dengan cara mengganti yang baru lagi. Hal ini dilakukan untuk kepuasan para konsumen dan keberlangsungan toko Wearehijab itu sendiri.

Hal ini sebagaimana yang dikemukakan oleh Novela Rizqi Sandhieka, yakni:

“Selama ini saya pribadi merasa puas jilbab yang ditawarkan oleh Toko Wearehijab, karena jikalau ada yang rusak bisa ditukar selama struk dan belum ada bekas peniti Mbak” (Wawancara dengan Novela Rizqi Sandhieka pada tanggal 9 September 2018 pukul 13.00 WIB di kediamannya).

Dari pemaparan penulis di atas yang perlu digaris bawahi ialah adanya program yang mungkin tidak dijumpai di tempat-tempat lain, karena selain menggunkan konsep pemasaran konvensional serta pemasaran Islami sebagaimana telah penulis kemukakan di atas. Rahma Imaniar S selaku pendiri sekaligus sebagai “ujung tombak” keberadaan toko Wearehijab Kota Semarang selain untuk mencari profit atau keuntungan dari hasil memproduksi hingga menjual berbagai produk jilbabnya. Ia juga memperhatikan para karyawannya agar senantiasa menjalankan shalat dhuha terlebih dahulu sebelum memulai pekerjaan yang harus mereka kerjakan sebagaimana penulis kemukakan di atas.

Hal ini paralel dengan tujuan didirikannya toko tersebut. Diantara sekian dari tujuannya ialah:

1. Mencari keuntungan atau profit yang halal serta barakah.
2. Bergerak dalam bisnis usaha hijab yang sesuai dengan ajaran Islam.
3. Mengenalkan budaya Indonesia (hijab) yang *update* kekinian dan tetap pada koridor Islam.
4. Berdakwah melalui usaha hijab dengan cara mengenalkan ke publik, baik secara offline maupun online.

Dalam berdakwah melalui “memproduksi, menyediakan berbagai macam-macam hijab dan memasarkannya”, pemilik toko Wearehijab selain mewajibkan untuk berbusana muslimah, melayani para konsumen dengan ramah, pemilik toko tersebut juga menganjurkan bagi para karyawan, baik produsen maupun karyawan toko untuk lebih dahulu sebelum memulai bekerja untuk mengerjakan sholat dhuha bersama-sama di tempat yang telah disediakan. Hal ini sebagai wasilah atau perantara memudahkan dalam segala urusan, lebih-lebih dalam hal mencari kebutuhan hidup (materi). Selain itu, untuk membiasakan mereka agar tidak melupakan perintah Tuhan, baik perintah yang bersifat kewajiban, anjuran maupun larangan (Wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal 05 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya).

BAB IV
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JILBAB DI TOKO
WEAREHIJAB KOTA SEMARANG DALAM PERSPEKTIF
DAKWAH

A. Analisis Strategi Pemasaran Jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang Perspektif Dakwah

Pemakaian “jilbab” di Indonesia dalam arti busana yang menutup seluruh tubuh wanita atau kecuali wajah dan kedua telapak tangannya yang pernah mengedur dalam masyarakat Islam sejak akhir abad XIX, dua puluhan terakhir ini kembali marak dan dari hari ke hari peminatnya tampak semakin banyak (Shihab, 2018: 8). Jumlah perempuan berjilbab di Indonesia semakin hari semakin meningkat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Jilbab tidak lagi menjadi suatu hal yang langka, karena sudah menjadi pemandangan yang biasa dilihat setiap hari disekeliling kita. Entah karena alasan agama (alasan teologis), atau alasan psikologis, di mana mereka tidak nyaman jika tidak menggunakan jilbab karena orang disekelilingnya menggunakan jilbab, atau karena alasan modis, agar lebih tampak cantik atau trendi (Dewi: 30). Meningkatnya pemakaian “jilbab” di Indonesia mempengaruhi kebutuhan atau permintaan konsumen atas jilbab atau hijab itu sendiri. Hal tersebut merupakan kesempatan besar bagi para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya. Mereka berlomba-lomba memamerkan jilbab dengan berbagai model yang menakjubkan dan juga dengan

harga yang ekonomis untuk memikat konsumennya. Demikian pula dengan Ibu Rahma Imaniar S selaku salah satu pembisnis “jilbab” di Kota Semarang dalam memasarkan produk jilbabnya. Ia dalam memasarkan produk jilbabnya menggunakan strategi pemasaran konvensional serta strategi pemasaran Islami, yakni sebagai berikut:

Segmentasi pasar, produsen atau pemasar mengakui bahwa konsumen dalam sebuah pasar adalah heterogen dan dapat dikelompokkan dengan berbagai cara. Kelompok konsumen dapat dibentuk atas dasar variabel-variabel geografis (daerah, kota), variabel-variabel psikografis (kelas, sosial, gaya hidup) dan variabel perilaku (kesempatan-kesempatan pembeli, keuntungan yang dicari, dan tingkat pemakaian). Proses untuk mengklasifikasikan konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang memperlihatkan kebutuhan, karakteristik, dan atau tingkah laku yang berbeda disebut *segmentasi pasar* (Kotler, Jil. I, 1987: 58). Sehubungan dengan segmentasi pasar, langkah pertama yang dilakukan oleh Rahma Imaniar S adalah mensegmentasi pasar. Segmentasi pasar untuk saat ini terfokus pada masyarakat sekitar, remaja, para mahasiswi, dan lain sebagainya.

1. Segmentasi Pasar, kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar Wearehijab Kota Semarang antara lain:

- a. Segmentasi geografis; secara geografis toko Wearehijab tidak ada pengkhususan, karena dengan cara pemasaran offline (menjual jilbab di Toko Wearehijab) tentunya bagi masyarakat sekitar maupun masyarakat yang melintasi toko tersebut serta

dengan cara online tentunya calon konsumen tidak terbatas, karena media sosial dapat dijangkau dari berbagai wilayah;

- b. Segmentasi demografis; secara demografis segmentasi pasarnya tidak ada pengkhususan pula. Karena salah satu tujuan dari Toko Wearehijab yang didirikan oleh Rahma Imaniar S ialah “Mengenalkan budaya Indonesia (hijab) yang update kekinian dan tetap pada koridor Islam” serta “Berdakwah melalui usaha hijab dengan cara mengenalkan ke publik, baik secara offline maupun online”.
- c. Segmentasi psikologis; konsumen yang dibidik ialah konsumen wanita muslimah di sekitar Kecamatan Tlogosari khususnya dan umumnya masyarakat muslim di manapun berada, baik para pelajar, MI atau SD, SMP atau MTS, SMA atau SMK, Mahasiswi di Kota Semarang dan lainnya;
- d. Segmentasi perilaku; secara perilaku bidikan konsumennya ialah para wanita yang telah dan belum menggunakan jilbab, karena hal ini selain untuk mendapatkan keuntungan dari hasil menjual juga sebagai media dakwah dalam memperkenalkan budaya Indonesia yang bermoral dan mermartabat. Dalam ajaran Islam, sebagai seorang wanita muslimah diwajibkan untuk menutup auratnya; baik di dalam rumah maupun di luar rumah. Karena fisik seorang, lebih-lebih seorang wanita ialah aurat.

Kata aurat "عَوْرَةٌ" berasal dari kata "عَوْرٌ" berarti "نَقْصٌ" kekurangan, kosong "خَلْلٌ" dan 'aib pada sesuatu. Disebut jelek atau 'aib, karena jelek dipandang mata dan 'aib manakala terlihat (Musthafa, 1992: 636). Sementara, dalam kamus, aurat diartikan sebagai bagian tubuh manusia yang tabu untuk diperlihatkan kepada orang lain kecuali terhadap muhrim, suami atau istri (Agustina, t.th: 45). Sedangkan aurat dalam pengertian syara', sebagaimana menurut Al-Zuhaili (2009: 633) ialah:

الْعَوْرَةُ شَرْعًا: مَا يَجِبُ سِتْرُهُ وَمَا يَحْرُمُ النَّظَرُ إِلَيْهِ.

Artinya: Aurat menurut syara' ialah anggota tubuh yang wajib menutupinya dan apa-apa yang diharamkan melihat kepadanya.

Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa aurat adalah bagian tubuh wanita atau laki-laki yang wajib ditutupi dan haram untuk dibuka atau diperlihatkan kepada orang lain. Pendapat lain mengatakan bahwa aurat menurut istilah yaitu (Qal'ah, 1988: 324):

كُلُّ أَمْرٍ يُسْتَحْيِ مِنْهُ وَأَوْجَبَ الشَّارِعُ سِتْرَهُ مِنَ الذَّكَرِ وَالْأُنْثَى.

Artinya: Segala perkara yang menimbulkan rasa malu dan diwajibkan agama untuk menutupinya dari anggota tubuh pria maupun wanita.

Beberapa pengertian aurat di atas dapat disimpulkan bahwa aurat adalah anggota tubuh pada wanita dan pria yang wajib

ditutupi menurut agama dengan pakaian atau sejenisnya dengan batasan masing-masing (wanita dan pria). Jika aurat itu dibuka dengan sengaja maka berdosa pelakunya. Masing-masing dari wanita dan pria memiliki batasan-batasan aurat yang telah ditetapkan oleh syari'at Islam. Oleh karena itu, setiap muslim atau muslimah wajib untuk mengetahui batasannya dan kemudian untuk mentaatinya menjaga auratnya dalam kehidupan sehari-hari.

‘Abd al-Rahman al-Jazīrī (2003: 171-172) menjelaskan, bahwa batas aurat wanita menurut pemikiran Ḥanāfīyyah ialah:

الْحَنْفِيَّةُ قَالُوا:.... وَحَدُّ عَوْرَةِ الْمَرْأَةِ الْحُرَّةِ هُوَ جَمِيعُ بَدْنِهَا حَتَّى شَعْرَهَا النَّازِلَ عَنْ أُذُنَيْهَا، لِقَوْلِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "الْمَرْأَةُ عَوْرَةٌ"، وَيُسْتَتْنَى مِنْ ذَلِكَ بَاطِنُ الْكَفَّيْنِ، فَإِنَّهُ لَيْسَ بِعَوْرَةٍ، بِخِلَافِ ظَاهِرِهِمَا، وَكَذَلِكَ يُسْتَتْنَى ظَاهِرُ الْقَدَمَيْنِ، فَإِنَّهُ لَيْسَ بِعَوْرَةٍ، بِخِلَافِ بَاطِنِهِمَا، فَإِنَّهُ عَوْرَةٌ، عَكْسُ الْكَفَّيْنِ.

Artinya: Para pengikut Imām Abū Ḥanīfah berkata.... batas aurat wanita merdeka adalah seluruh badannya termasuk rambutnya yang memanjang melebihi kedua telinganya. Ini berdasarkan sabda Rasulullah saw: (wanita itu adalah aurat). Kecuali bagian dalam kedua telapak tangan, bagian ini tidak termasuk aurat berbeda dengan bagian luarnya yang termasuk aurat berbeda dengan bagian luar yang termasuk aurat, yaitu selain dari telapak tangan.

Ungkapan pernyataan di atas tidak menjelaskan apakah wajah juga termasuk aurat atau tidak. Tetapi, yang umum

diketahui dari mazhab ini seperti yang dijelaskan oleh Fuqaha-fuqaha Ḥanafī sendiri bahwa wajah tidak termasuk aurat.

(وَالْحَرَّةُ) وَلَوْ خُنْتِ (جَمِيعُ بَدَنِهَا) حَتَّى شَعَرُهَا النَّازِلُ فِي الْأَصْحِ.

Artinya: Dan bagi wanita yang merdeka meskipun ia khunsa, auratnya adalah seluruh badannya hingga meliputi rambutnya yang menjuntai. Dan menurut pendapat yang paling sahih adalah seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan. (Ibn Ābidīn, *Rad a-Muhtār ala al-Darru al-Muhtār Syarakh Tanwīr al-Abṣār*, 2003: 77-78).

Hal yang sama juga dijelaskan oleh Ibn Himām (dikutip oleh Nuraini, dkk, 2013: 46-47) dalam karyanya “*Fath al-Qadīr*” bahwa aurat wanita ialah seluruh badan kecuali wajah dan kedua telapak tangan. Tetapi nampaknya terdapat sedikit perbedaan pendapat dalam mazhab ini tentang telapak kaki apakah termasuk aurat atau tidak. Dua Ulama di atas, yakni Ibn Ābidīn dan Ibn al-Himām berpendapat bahwa telapak kaki termasuk aurat bagi wanita.

Kedua, dalam mazhab Malik tidak ada perbedaan pendapat fuqaha, mereka berpendapat bahwa yang bukan aurat ialah wajah dan kedua telapak tangan, selain dari dua hal tersebut adalah aurat bagi wanita (Dikutip oleh Nuraini, dkk, 2013: 47). Ketiga, mazhab Syāfi’i juga tidak terdapat perbedaan pendapat diantara para ulama, dan semua sepakat bahwa aurat wanita adalah seluruh tubuhnya kecuali wajah dan kedua telapak tangannya (dikutip oleh Nuraini, dkk, 2013: 47). Demikian juga pendapat

yang dikemukakan oleh mazhab al-Zahiri (dikutip oleh Nuraini, dkk, 2013: 49). Keempat, mazhab Hanbali terpecah menjadi tiga pendapat, yakni:

1. Pendapat yang mengatakan bahwa seluruh tubuh wanita adalah aurat tanpa terkecuali.
2. Pendapat yang mengatakan hanya wajah saja yang bukan aurat sedangkan bagian tubuh lainnya adalah aurat.
3. Pendapat yang mengatakan bahwa yang bukan aurat bagi wanita adalah wajah dan dua telapak tangan (dikutip oleh Nuraini, dkk, 2013: 48).

Oleh karenanya, Ibu Rahma Imaniar selain bertujuan untuk mendapatkan profit dari hasil usaha yang digelutinya. Ia juga dapat dikatakan berdakwah, yakni mewajibkan seluruh pekerjanya, baik bagian produksi maupun karyawan tokonya untuk berhijab yang sesuai dengan koridor Islam. Hal ini Ia lakukan karena memang berjilbab merupakan perintah agama sebagaimana penulis kemukakan di atas. Jadi dapat dikata, “sekali mendayung mendapat dua pulau”, karena selain mendapatkan keuntungan atau profit juga sekaligus sebagai media dakwah.

Dakwah sendiri merupakan aktifitas untuk mengajak manusia agar berbuat kebaikan dan menurut petunjuk, menyeru mereka berbuat kebajikan dan melarang mereka dari perbuatan mungkar agar mereka mendapatkan kebahagiaan di dunia dan

akhirat (Amin, 2009:18). Oleh karena itu, dakwah yang dilakukan oleh Rahma Imaniar S merupakan aktifitas yang berfungsi mentransformasikan nilai-nilai Islam sebagai ajaran (doktrin) menjadi kenyataan tata masyarakat dan peradabannya yang mendasarkan pada pandangan dunia Islam yang bersumber pada al-Qur'an, al-sunnah. Nabi saw bersabda:

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ.
(النحل: 125).

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk. (Q.s al-Nahl ayat 125: 224).

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran (Targeting)

Untuk meningkatkan pendapatan perusahaan, pasti dilakukan penyesuaian pada pasar sasaran agar penjualan menjadi tepat sasaran. Dalam hal ini untuk target pangsa pasar, Toko Wearehijab Kota Semarang telah menentukan targetnya dan memberikan produk jilbabnya yang berkualitas serta dengan harga ekonomis kepada konsumennya yang menginginkan produknya. Terutama menyediakan jilbab bagi peminatnya yang bernuansa kekinian (update). Produk-produk jilbab yang dihasilkan serta dipasarkan oleh toko Wearehijab dibagi dalam tiga kategori, yaitu

model jilbab “seperti model jilbab syar’i, segiempat dan blusukan jahit di wolsum, pasmina instan tinggal pakai, kerudung blusukan tanpa ped dan ada yang pakai ped”. Selain mengerjakan pembuatan produk jilbab, perusahaan juga melayani pembuatan desain dan motif jilbab yang seluruhnya dikerjakan sesuai kebutuhan konsumen (Wawancara dengan Arumanis Setyobekti “Pembuat Jilbab” pada tanggal 09 Agustus 2018 pukul 12.00 WIB di Tempat Kerjanya).

3. *Penetapan Posisi Pasar (Positioning)*

Penetapan posisi pasar tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen (memenangkan *mind-share*). Strategi penentuan pasar terdiri dari atribut (harga murah atau mahal), menurut kelas pengguna jilbab, dan kelas produk. Menurut penuturan dari konsumen (Wawancara dengan Neily Rahma “konsumen tetap” pada tanggal 03 September 2018 pukul 13.00 WIB di kediamannya) jilbab hasil produksi Weraehijab modelnya bervariasi. Selain itu, harganya-pun ekonomis untuk konsumen kalangan kebawah maupun ke atas. Meskipun harganya standart, kain yang digunakan juga berkualitas serta kami dapat memesan model jilbab yang kami inginkan. Bahkan, jika jilbab yang terbeli ternyata ada kecacatan, kami bisa mengembalikan dan menukarkannya dengan catatan jilbab tersebut belum terkena jarum pentol dan masih dalam waktu khiyar (perjanjian dapat

ditukar) yang telah disepakati antara penjual dan pembeli, yaitu selama tiga hari setelah pembelian (Wawancara dengan Novela Rizqi Sandhieka “konsumen” pada tanggal 09 September 2018 pukul 13.00 WIB di kediamannya).

Selain itu, toko Weraehijab dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, baik konsumen tetap maupun konsumen tidak tetap, tetap sama dalam pelayanannya. Hal ini dilakukan demi menjalin kepercayaan produsen dan konsumen itu sendiri, bahkan hal tersebut dapat memberikan keberlangsungan keberadaan toko Wearehijab itu sendiri. Kepercayaan konsumen terhadap produk maupun pelayanan sehingga dapat menjadikan tetap eksisnya toko Wearehijab tidak lepas dari usaha yang dilakukan oleh pemilik toko tersebut. Rahma Imaniar S selaku pemilik toko dalam berbisnis, selain untuk mendapatkan keuntungan juga sekaligus sebagai ladang dakwahnya. Hal ini sebagaimana pernyataannya, yakni:

“Tujuan selain untuk mendapatkan laba atau profit pribadi, tujuannya adalah mengajak orang untuk berhijab dan target yang diharapkan banyak orang mengenal “Toko Wearehijab” dan sadar untuk berhijab karena suatu kewajiban bagi seorang muslimah. Selain itu, dengan adanya kami memproduksi berbagai produk jilbab tentunya kami membutuhkan karyawan Mbak. Jadi, bisa dikatakan kami membantu perekonomian mereka. Tidak hanya itu Mbak, kami juga menghimbau kepada karyawan kami, baik karyawan bagian produksi maupun bagian toko untuk membiasakan shalat dhuha di tempat yang telah kami sediakan sebelum mereka memulai pekerjaannya masing-masing Mbak (Wawancara dengan Rahma Imaniar pada

tanggal 5 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya”.

Bagi seluruh karyawan, sebelum memulai pekerjaannya Ia (Rahma Imaniar) menghimbau kepada mereka agar terlebih dahulu melaksanakan shalat dhuha, shalat dhuha ialah shalat sunnah *ghairu muakkadah* yang dikerjakan pada waktu matahari sedang naik, sekurang-kurangnya shalat dhuha ini dua raka’at, enam raka’at, atau delapan raka’at dan dikerjakan kira-kira matahari sedang naik setinggi kurang lebih 7 hasta pukul tujuh hingga masuk waktu dzuhur, (Moh. Rifa’i, 2006: 84-85) karena menurutnya selain untuk membiasakan karyawannya, himbauan tersebut (perintah sunnah) juga datang dari “agama Islam”. Bahkan “Shalat Dhuha” merupakan salah satu pesan Rasulallah kepada salah satu sahabat yang bernama Abū Hurīrah, Nabi saw bersabda; “Rasulallah saw berpesan kepadaku tiga perkara, yaitu untuk puasa tiga hari setiap bulannya, dua raka’at shalat Dhuha, dan shalat Witir sebelum tidur” (Al-Zuhaili, Jilid 2, 2010: 231). Selain itu, shalat dhuha juga dapat memperlancar dan mempermudah dalam segala hal, baik urusan duniawi maupun ukhrawi. Shalat dhuha merupakan shalat sunnah dengan banyak sekali keistemewaannya. Pada umumnya, masyarakat melakukan shalat dhuha sebagai jalan untuk memohon maghfirah (ampunan dari Allah Swt), sebagaimana sabda Nabi saw; “Siapa saja yang menjaga shalat dhuha, maka dosa-dosanya akan diampuni meski

sebanyak buih di lautan” (Al-Zuhaili, Jilid 2, 2010: 231), mencari ketenangan hidup dan memohon agar dilapangkan rezeki (Ubaid Ibn Abdillah, t.th: 127). Sebab dalam do’a shalat dhuha, secara eksplisit terdapat do’a berupa permohonan agar dibukakan pintu rezeki di langit dan bumi. Rezeki tidak melulu berupa materi atau harta. Ilmu yang bermanfaat, amal shalih dan segala segala sesuatu yang membuat tegaknya agama seorang juga dapat disebut rezeki. Jenis rezeki ini, Allah khususkan bagi orang-orang mukmin. Allah menyempurnakan keutamaan bagi mereka dan Allah menganugrahkan bagi mereka surga di hari akhir kelak, sesuai firman Allah dalam surah al-Talaq ayat 11, yakni:

رَسُولًا يَتْلُو عَلَيْكُمْ آيَاتِ اللَّهِ مُبَيِّنَاتٍ لِيُخْرِجَ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنَ الظُّلُمَاتِ إِلَى النُّورِ وَمَنْ يُؤْمِن بِاللَّهِ وَيَعْمَلْ صَالِحًا يُدْخِلْهُ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ خَالِدِينَ فِيهَا أَبَدًا قَدْ أَحْسَنَ اللَّهُ لَهُ رِزْقًا (الطلاق: 11).

Artinya: (Dengan mengutus) seorang Rasul yang membacakan ayat-ayat Allah kepadamu yang menerangkan (bermacam-macam hukum), agar Dia mengeluarkan orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan, dari kegelapan kepadanya cahaya. Dan barang siapa beriman kepada Allah dan mengerjakan kebajikan, niscaya Dia akan memasukkannya ke dalam surga-surga yang mengalir di bawahnya sungai-sungai; mereka kekal di dalamnya selama-amanya. Sungguh, Allah memberikan rezeki yang baik kepadanya (Al-Qur’an dan terjemahannya, Al-Talaq: 11, 2012: 559).

Shalat dhuha juga sebagai sarana untuk menentramkan hati dan jiwa. Karena pada waktu itu seseorang hamba merasakan kedekatan dengan Allah. Sikpa berdiri pada waktu shalat dhuha dihadapan Allah dalam keadaan khusuk, berserah diri dan pengosongan diri dari kesibukan dan permasalahan hidup dapat menimbulkan perasaan tenang, damai serta dapat mengatasi rasa gelisah yang ditimbulkan oleh tekanan jiwa dan masalah kehidupan, Allah Swt berfirman:

الَّذِينَ آمَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ
(الرعد: 28).

Artinya: Yaitu orang-orang yang beriman dan hati mereka menjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenteram (Al-Qur'an dan terjemahannya, Al-Ra'du: 28, 2012: 252).

Shalat yang memiliki kaitan langsung antara manusia dengan khaliknya dapat menyambung hubungan baik secara vertikal, sehingga akan melahirkan ciri-ciri spritual yang tinggi dan menumbuhkembangkan kebahagiaan, kepribadian, dan kesehatan mental (Rajab, 2011: 98). Tidak hanya itu, shalat dhuha juga memilki makna sosial, yaitu sebagai sarana agar dengan shalat dhuha seseorang mampu mengndalikan diri sehingga tidak melakukan perbuatan keji dan mungkar, serta perbuatan yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Pengendalian diri ini pada akhirnya akan memunculkan suatu perilaku atau akhlak yang

mulia bagi lingkungan dan orang-orang disekitarnya, Allah Swt berfirman:

اَتْلُ مَا أُوحِيَ إِلَيْكَ مِنَ الْكِتَابِ وَأَقِمِ الصَّلَاةَ إِنَّ الصَّلَاةَ تَنْهَى عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَلَذِكْرُ اللَّهِ أَكْبَرُ وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تَصْنَعُونَ
(العنكبوت: 45).

Artinya: Bacalah kitab (al-Qur'an) yang telah diwahyukan kepadamu (Muhammad) dan laksanakanlah shalat. Sesungguhnya shalat itu mencegah dari (perbuatan) keji dan mungkar. Dan (ketahuilah) mengingat Allah (shalat) itu lebih besar (keutamaannya dari ibadah yang lain). Allah mengetahui apa yang kamu kerjakan (Al-Qur'an dan terjemahannya, Al-Ankabut: 45, 2012: 401).

Keutamaan-keutamaan yang telah penulis kemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi shalat dhuha adalah:

- 1) Sebagai sarana mengingat dan memohon ampunan dari Allah Swt;
- 2) Sebagai sarana mencari ketenangan dan ketentraman hati;
- 3) Sebagai sarana memohon agar dilapangkan rezeki;
- 4) Sebagai sarana membentuk sikap dan budi pekerti yang baik serta akhlak yang mulia.

Sedangkan tujuan melaksanakan shalat dhuha tentunya tidak lepas dari fungsi shalat dhuha. Oleh karena itu, tujuan melaksanakan shalat dhuha ialah:

- 1) Agar mendapat ampunan dari Allah Swt;
- 2) Agar mendapat ketenangan dan ketentraman hati;
- 3) Agar dilapangkan rezekinya oleh Allah Swt;

- 4) Dan agar terbinanya potensi ruhani dan terbentuknya sikap dan akhlak yang mulia.

4. Produk Hijab

Menurut Philip Kotler produk ialah “sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan” (Kotler, Jil. I, 1987: 7). Produk jilbab yang ditawarkan oleh toko Wearehijab itu sendiri beragam, diantaranya; model hijab “seperti model jilbab syar’i, segiempat dan blusukan”. Selain mengerjakan pembuatan produk jilbab, perusahaan juga melayani pembuatan desain dan motif jilbab yang seluruhnya dikerjakan sesuai kebutuhan konsumen (Hasil wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal 5 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di Kediannya).

Untuk mendapatkan perhatian, kepuasan, serta memenuhi kebutuhan konsumen toko Wearehijab Kota Semarang menggunakan konsep marketing syari’ah. Dalam marketing syari’ah, selain untuk mendapatkan keuntungan juga semata-mata mencari ridha Allah Swt. Karena dengan bentuk transaksi yang sesuai dengan syari’ah tentunya transaksinya menjdai ibadah dihadapan Allah Swt. Konsep marketing syari’ah tersebut meliputi:

- a. Shiddiq (jujur atau benar). Dalam artian, konsep marketing syari'ah memberikan informasi yang jujur dan benar dalam menginformasikan produk hijabnya;
- b. Amanah (dapat dipercaya). Rahma Imaniar tidak henti-hentinya memberikan pentingnya “sebuah kepercayaan”, karena menurutnya, jika para konsumen sudah tidak lagi percaya, baik pada produk hijabnya maupun pada karyawannya, karena ketidak jujuran produk maupun para karyawannya dan lain-lainnya tentunya hal tersebut akan menghambat keberlangsungan toko Wearehijab itu sendiri sebagai pemenuh kebutuhan sekunder bagi konsumennya. Dengan adanya kejujuran, bukan tidak mungkin bahkan “pasti” akan membuat produk hijabnya semakin banyak diminati oleh para konsumen;
- c. Fathanah (cerdas). Dalam hal ini, baik pimpinan hingga staf yang mampu memahami, menghayati dan mengenal tugas dan tanggung jawab-Nya dengan sangat baik, tentunya akan melahirkan tanggung jawab dengan penuh, sehingga akan membuat tetap berkelanjutan amanah yang mereka pikul;
- d. Tabligh (komunikatif). Jika seorang produsen jilbab mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran tentunya akan memikat para calon konsumen serta akan semakin membuat rasa tersendiri karena konsumen merasa dilayani dengan baik.

Selain itu, tidak kalah penting terkait dengan strategi pemasaran, yaitu budaya dasar dalam memasarkan produknya. Hal ini sebagaimana dikemukakan oleh Susanto, dkk (2013: 72), yaitu;

1. Budaya mengucapkan salam;
2. Murah hati, bersikap ramah, dan melayani;
3. Cara berbusana; dan ke 4. Lingkungan kerja yang bersih.

5. Harga Jilbab

Harga erat kaitannya dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan manusia memberi kesan adanya produk. Agar produk jilbab sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta permintaan konsumen, produsen harus menentukan kelompok kepada siapa produsen menjual. Dalam memasarkan produknya, Rahma Imaniar hingga saat ini mangsa pasar lebih kepada para remaja dan mahaisiwi, karena rata-rata konsumen hijab di Toko Wearehijab ialah para remaja dan mahsiswi. Selain itu, harga jilbab yang ditawarkan oleh Toko Wearehijab menengah kebawah atau menengah ke atas, mengingat rata-rata konsumennya para remaja dan mahaisiwi (Hasil wawancara dengan Rahma Imaniar pada tanggal 5 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di Kediannya).

Harga yang diberikan toko Wearehijab sesuai dengan kantong, artinya harga yang diberikannya dapat dijangkau oleh kalangan menengah ke bawah. Dalam Islam, tidak ada ketentuan pasti terkait dengan “harga barang”. Tetapi, yang paling menjadi dasar ialah saling ridha serta menguntungkan, Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا
(النساء: 29).

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali atas perdagangan yang berlaku atas suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu (Al-Qur'an dan terjemahannya, Al-Nisa: 29, 2012: 83).

Ayat di atas menjelaskan, bahwa mencari harta diperbolehkan dengan cara berniaga atau jual beli “seperti jual beli jilbab” atas dasar suka sama suka (ridha). Karena jual beli yang dilakukan secara paksa “tidak sah” walaupun disertai dengan pembayaran. Strategi pembayaran yang dilakukan oleh Rasulullah saw selain unsur kesepakatan (suka sama suka), juga tidak menyaingi harga yang lain, tidak berbohong (Shiddiq- jujur atau benar), dan tidak memotong jalan pedagang untuk menjual ke pasar tanpa mengetahui harga pasar yang berlaku. Dalam pemahaman manajemen modern maupun syari'ah, harga yang baik adalah harga yang sesuai dengan mekanisme pasar. Harga yang baik bagi semua pihak adalah harga yang tepat atau kompetitif, dengan telah memasukkan faktor biaya (cost), persaingan (competitif), dan permintaan (demand), sehingga menjadi harga yang disepakati oleh semua pihak. Dengan

penetapan harga yang demikian, maka akan tercipta kesetabilan ekonomi dan kesejahteraan bersama (Usman, 2015: 114).

6. Tempat

Tempat atau distribusi adalah kegiatan pemasaran atau penyaluran barang untuk mempermudah atau memperlancar kegiatan jual beli mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen sehingga tidak ada unsur yang merugikan bagi produsen maupun konsumen. Tempat erat kaitannya dengan pemasaran, pemasaran mengandung arti kegiatan manusia yang berlangsung dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi pemasaran ialah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan proses pertukaran (Kotler, Jil. I, 1987: 15).

Pendistribusian jilbab sebagaimana dikemukakan oleh Rahma Imaniar ialah dengan cara konsumen datang langsung ke Toko Wearehijab (offline). Selain itu, konsumen juga dapat membeli produk kami dengan cara online, yaitu lewat pemesanan barang “jilbab” yang telah kami promosikan lewat media sosial, seperti lewat FB, WA, Shopie, dan lainnya (Hasil wawancara dengan Rahma Imaniar pada tanggal 10 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di Kediannya).

Strategi pemilihan tempat (*place* atau *distribution*) sebagaimana produk jilbab milik Rahma Imaniar tersebut memiliki makna yang lebih luas dari sekedar pasar dalam bentuk “fisik- toko Wearehijab”, karena strategi yang Ia pilih selain dengan cara bentuk fisik (offline) juga menggunakan pasar “online” di dunia maya (*virtual market*). Strategi tersebut tidak menjadi persoalan, karena Islam menggariskan, bahwa substansi pasar dalam perniagaan adalah terwujudnya transparansi, adanya para pihak (penjual dan pembeli), adanya barang, kesepakatan atau keridhaan, dan ijab kabul. Keberadaan hijab tetap menjadi unsur penting agar tidak terjadi praktik penipuan atau penyimpangan yang melanggar kaidah dalam berbisnis serta melanggar syari’ah (Usman, 2015: 114-115).

7. Promosi

Dalam kegiatan mempromosikan produk jilbab perlu dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Informasi mengenai produk jilbab yang ditawarkan melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh Toko Wearehijan Kota Semarang ialah sebagai berikut:

a. Offline

Untuk mempromosikan berbagai produk jilbabnya, Toko Wearehijab hingga saat ini menggunakan cara yang cukup sederhana, yaitu dengan cara mendirikan toko di area perumahan padat penduduk di daerah Tlogosari Pedurungan

Kota Semarang. Dengan didirikannya toko tersebut, tentunya membantu para konsumen untuk melihat langsung produk jilbab apa saja yang disediakan di toko tersebut. Menurut penuturan Rahma Imaniar, meskipun toko tersebut di area pemukiman padat penduduk, toko Wearehijab sudah banyak dikenal oleh masyarakat umum, baik oleh masyarakat Semarang sendiri maupun luar masyarakat Semarang.

b. Online

Selain mempromosikan produk jilbabnya dengan cara offline, Toko Wearehijab juga menggunakan promosi dengan cara online, yaitu mempromosikan produk jilbabnya dengan mengunggah produk-produknya melalui media sosial berupa FB, WA, Shopie dan lainnya. Hal itu dilakukan agar membantu para konsumen yang ada di luar kota Semarang untuk membeli dengan tanpa datang langsung ke Toko Wearehijab Kota Semarang. Tidak hanya itu, tentunya dengan cara tersebut lebih menghemat biaya dan lain sebagainya (Hasil wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal 10 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di Kediannya).

Beberapa uraian di atas dan dari hasil wawancara serta penulis telah menganalisisnya persepektif dakwah, bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh toko “Wearehijab Kota Semarang” ditinjau dari persepektif dakwah, meskipun toko

tersebut menerapkan teori dan konsep konvensional melalui konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap pasar target atau sasaran. Strategi pada bauran pemasaran hijab di toko Wearehijab Kota Semarang terdiri dari; strategi produk, strategi harga, strategi tempat atau lokasi, dan strategi promosi, yang dikenal dengan 4-P yaitu; *product, price, place, promotion*. Strategi pemasaran juga meliputi segmentasi pasar, pembidikan pasar, dan penentuan posisi, yang dikenal dengan istilah STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Tetapi, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri dari; karakteristik pemasaran Islami; etika bisnis Islam, dan; mencontoh pemasaran Nabi Muhammad saw yang meliputi:

Pertama, karakteristik pemasaran Islami di Toko Wearehijab dalam berbisnis memiliki lima karakteristik yang membedakan antara pemasaran konvensional dan pemasaran Islami, meliputi; **1. asaz tauhid**, yaitu sebagai landasan segala aktivitas perusahaan, dengan keyakinan mutlak, bahwa Allah Swt sebagai Penguasa dan Pengatur segala kehidupan makhluk di dunia ini, dan dengan berserah diri dengan totalitas hanya kepada-Nya, akan menambah keyakinan bagi manajemen dan kru untuk berhasil mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan yang lebih baik dan bermanfaat di dunia dan akhirat; **2. asaz orientasi duniawi-ukhrawi**, yaitu dengan menetapkan tujuan perusahaan berorientasi duniawi-ukhrawi, yaitu memperoleh profit atau keuntungan sekaligus benefit atau manfaat ukhrawi akan memberi

keuntungan, ketentraman dan kepuasan dalam bekerja dan beraktivitas sehingga diperoleh atau dirasakan kebahagiaan dalam menjalankan organisasi atau perusahaan; **3. motivasi mardhatillah**, yaitu semua aktivitas perusahaan diniatkan semata-mata karena Allah Swt serta mengharapkan pahala dan ridha Allah Swt akan memberi dorongan yang lebih kuat bagi manajemen dan kru untuk mencapai keberhasilan usahanya di dunia dan akhirat; **4. keyakinan ubudiyyah dalam bekerja**, yaitu meyakini bahwa bekerja adalah ibadah di mana segala aktivitas dalam perusahaan semata-mata diniatkan sebagai ibadah kepada Allah Swt akan memberi kekuatan bagi manajemen dan kru untuk menghadapi dan mengatasi berbagai kendala dan rintangan serta memberi ketenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dalam bekerja dan beraktivitas demi mengharapkan keberkahan dan keridhaan Allah Swt; dan ke **5. kesadaran ihsaniyyah dalam bekerja**, yaitu meyakini bahwa segala aktivitas perusahaan merupakan amal shaleh yang senantiasa diketahui dan dalam pengawasan Allah Swt akan mendorong manajemen dan kru untuk bekerja dengan sebaik-baiknya, jujur, amanah, dan *itqan* (tepat, sempurna, dan tuntas) tanpa harus diawasi oleh atasan, sehingga mendorong tercapainya hasil dan kinerja yang terbaik.

Kedua, etika bisnis Islami yang diterapkan di toko Wearehijab meliputi; **1. Shidiq (jujur atau benar)**, yaitu di mana sifat ini sangat dibutuhkan karena produk jilbab yang akan

dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk jilbab yang disediakan di toko Wearehijab Kota Semarang bervariasi. Selain itu, juga memberikan jaminan kualitas serta dapat ditukar apabila terdapat kecacatan; **2. Amanah (dapat dipercaya)**, yaitu produk jilbab haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen serta produk yang dijual benar-benar produk baru (bukan bekas); **3. Fathanah (cerdas)**, yaitu produk jilbab tersebut banyak kreativitas dan inovasi yang dapat membuat berbeda dari produk jilbab lainnya. Namun tetap pada koridor syar'i; dan ke **4. Tabligh (komunikatif)**, yaitu produk jilbab yang ditawarkan oleh toko Wearehijab dapat menunjukkan bahwa melalui produk jilbabnya, toko Wearehijab dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dan produk jilbabnya.

Ketiga, mencontoh strategi pemasaran Nabi Muhammad saw, di mana pada prinsipnya konsep pemasaran Rasulullah bertumpu pada; **1. Teistis (rabhaniyyah)**, yaitu salah satu ciri khas marketing syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*); **2. Etis (akhlaqiyyah)**, yaitu selain mengedepankan teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam seluruh aspek kehidupannya; **3. Realistis (al-waqi'iyyah)**, yaitu konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan

syari'ah islamiyyah yang melandasinya; dan ke **4. Humanistis (*al-insaniyyah*)**, yaitu sifatnya yang humanis universal. Oleh karena itu, Rasulallah sangat menganjurkan ummatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berdagang dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung kepada orang lain, dalam berdagang keberhasilan terletak pada kejujuran dan keadilan, semua transaksi dilakukan secara jujur dan terbuka, produk atau jasa yang dijual bukan produk yang diharamkan (lihat dalam, Umam, 2013: 66).

Beberapa strategi di atas, meliputi strategi pemasaran konvensional serta pemasaran Islami sebagaimana di atas, menurut penulis sendiri hal tersebut dapat dikatakan sebagai langkah tabligh “toko Wearehijab”, karena dalam manajemannya terdapat beberapa motivasi untuk berbuat baik, diantaranya menganjurkan terhadap para karyawannya untuk menjalankan shalat dhuha terlebih dahulu, melayani konsumen dengan jujur, profesional, berusaha melayani dengan sepenuh hati, memberikan hak khiiyar dan lain sebagainya. Selain itu, juga juga sebagai ladang amar ma'ruf nahi mungkar, yaitu dengan cara memproduksi, memasarkan serta menjual berbagai model jilbab yang tetap bernuansa syar'i yang tetap dalam koridor Islam. Tidak hanya itu, dengan adanya fakta sebagaimana di atas, terkait dengan konsep pemasaran Islami hingga menganjurkan terlebih dahulu kepada para karyawan untuk melaksanakan shalat dhuha

terlebih dahulu sebelum bekerja di tempat yang telah disediakan, menurut hemat penulis hal emikian merupakan bagian dari *ta'lim* dan *tarbiyyah*, yakni memberikan pengajaran, mendorong para karyawannya tidak lalai dengan kebahagiaan di dunia maupun di akhirat.

Menurut Abdul Basit, dalam konteks dakwah, *ta'lim* dan *tarbiyyah* merupakan upaya lebih lanjut dari kegiatan *tabligh*. Di dalamnya terjadi proses intensifikasi pemahaman dan penguasaan ajaran agama Islam. Ta'lim dan tarbiyyah tidak akan berhasil manakala hanya dilakukan secara insidental dan temporer, akan tetapi membutuhkan waktu yang panjang dan dilakukan secara terus-menerus (Basit, 2013: 50). Untuk itulah, sebagai perusahaan yang bergelut dalam bidang jilbab, toko wearehijab selain berdakwah juga memberikan pemahaman, dan pendidikan tentang ajaran Islam.

B. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Pemasaran Jilbab di Toko Wearehijab Kota Semarang

Allah Swt selalu memberikan senyum dibalik kesedihan. Allah selalu memberikan harapan dibalik keputus-asaan. Ingatlah, Allah selalu memberikan kelebihan dibalik kekurangan. Allah selalu memberikan kekuatan dibalik kelemahan. Kita punya rencana, tetapi Allah juga memiliki rencana. Akan tetapi, sehebat apapun kita merencanakan sesuatu. Tetap rencana Allah adalah sebaik-baiknya rancangan. Ketika perjalanan hidup terasa membosankan, maka Allah

menyuruh kita untuk banyak bersyukur. Ketika kesedihan menjatuhkan air mata, maka Allah akan meminta kita untuk berusaha terseyum. Ketika kita menginginkan sesuatu yang tidak kunjung didapatkan, maka Allah meminta kita untuk bersabar menunggu. Allah Swt berfirman; *“Barangsiapa bertakwa kepada Allah niscaya Dia akan mengadakan baginya jalan keluar. Dan memberinya rezeki dari arah yang tiada disangka-sangkanya. Dan barangsiapa yang bertawakkal kepada Allah niscaya Allah akan mencukupkan (keperluannya). Sesungguhnya Allah melaksanakan urusan yang (dikehendaknya). Sesungguhnya Allah telah mengadakan ketentuan bagi tiap-tiap sesuatu”* (Al-Qur’an dan Terjemahannya, Q.S al-Talaq: 2-3:).

Kekurangan dan kelebihan ibarat dua sisi mata uang yang selalu berpasangan satu sama lain. Selalu terikat sama lain dan tidak terpisahkan. Dengan kata lain kekurangan dan kelebihan merupakan suatu keniscayaan. Demikian pula setiap perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran yang telah dirumuskan tentunya tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan. Di sisi lain pasti akan selalu ada halangan dan rintangan serta badai yang akan menghampirinya. Suatu jenis usaha yang bergelut dalam bidang “hijab” yang mampu bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhinya dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bagi para pelaku bisnis, setiap uang yang dikeluarkan sekecil apapun itu dapat dikatakan sangatlah berharga. Sehingga dalam hal promosipun mereka harus memilih strategi pemasaran yang tepat dan mendatangkan keuntungan terbaik dari investasi yang mereka keluarkan. Toko Wearehijab yang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang “kebutuhan sekunder”, yakni menyediakan berbagai jilbab, mulai dari jilbab segiempat, pasmina instan tinggal pakai, krudung blusukan tanpa ped dan ada yang pakai ped, dan lain sebagainya yang beralamatkan di Kelurahan Tlogosari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang ini dalam memasarkan produk jilbabnya Rahma Imaniar dengan menggunakan strategi pemasaran lewat offline dan online. Pemasaran online yang dilakukannya tersebut, karena menurutnya media online ialah sebagai salah satu media yang paling inovatif bagi pelaku bisnis, baik bisnis yang terjun dalam bidang jilbab maupun lainnya untuk mempromosikan produk jilbab dan pelayanan mereka ke khalayak ramai. Bahkan saat ini tidak hanya UKM (Usaha Kecil Menengah) saja yang terbantu oleh pemasaran online, banyak pemilik usaha yang ikut mendapatkan peningkatan penjualan karena mereka mempromosikan bisnisnya lewat media sosial (internet). Selain itu, toko Wearehijab juga memasarkan produknya dengan cara offline, yaitu dengan mendirikan sebuah bangunan yang berupa fisik “toko” yang dikenal dengan “Toko Wearehijab”.

Jadi dapat diketahui, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rahma Imaniar selaku pemilik sekaligus pendiri toko “Wearehijab Kota Semarang” dalam memasarkan produk-produknya yaitu dengan dua metode pemasaran, yakni pendekatan pemasaran dengan lewat offline dan pendekatan pemasaran dengan lewat online. Pemasaran offline ialah suatu pekerjaan menjual atau memasarkan produk atau jasa yang dilakukan seutuhnya di dunia nyata dan tidak sedikitpun menggunakan media internet untuk sarana promosi. Artinya, pihak penjual jilbab menjual hijabnya langsung kepada pembeli atau dengan cara bertatap muka langsung, seperti berjualan jilbab di “Toko Wearehijab”. Sedangkan pemasaran online ialah segala sesuatu yang berhubungan dengan penjualan produk atau jasa dan itu semua dilakukan di internet dengan memanfaatkan sarana yang ada di internet itu sendiri, seperti facebook, website, blog, WA, dan lain sebagainya. Artinya pihak penjual jilbab menjual jilbabnya tidak dengan cara langsung kepada pembeli atau dengan cara tidak bertatap muka langsung (Www.direkturbisnis.com/2105. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2018 pukul 20.00 WIB).

Setelah penulis memaparkan strategi pemasaran yang digunakan oleh toko “Wearehijab”, kemudian langkah penulis berikutnya ialah menyajikan kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran dengan cara offline dan online itu sendiri. Untuk memudahkan pemahaman serta memudahkan para pembaca, berikut penulis sertakan tabel di bawah ini:

PEMASARAN	KELEBIHAN	KEKURANGAN
Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran jilbab online akan memberikan akses luas dari konsumen. 2. Internet merupakan satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional. 3. Biaya yang dikeluarkan lebih murah. 4. Internet memungkinkan produsen jilbab akan selalu terhubung dengan konsumen. 5. Dapat menghemat waktu serta tenaga. 6. Dengan internet bisnis dapat dijalankan selama 24 jam. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meskipun jangkauan pemasaran hijab lebih luas. Namun biaya awal yang dibutuhkan cukup mahal. Seperti, biaya perangkat lunak (Notebook, HP) serta biaya pemeliharaan. 2. Tidak dapat mencoba sebelum membeli. 3. Lebih sulit dilakukan, karena memerlukan keahlian yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan pemasaran offline. 4. Persaingan yang ketat. Jangkauan yang luar membuat persaingan dengan siapapun di dunia online. 5. Bisa sangat menuntut waktu. Konten berkelanjutan harus dibuat, diedit, disetujui dan dipublikasikan, komentar harus ditanggapi dan situs dan halaman harus dijaga dan tentunya hal ini akan banyak memakan waktu. 6. Dapat melakukan kesalahan dalam mengatur atau tidak konsisten dengan identitas merek di forum, blog, media sosial, dll.

Offline

1. Dapat memberikan lapangan pekerjaan.
2. Pembeli dapat melihat serta mencoba produk jilbab yang diinginkan konsumen.
3. Konsumen dapat memilih sesuai dengan yang diinginkannya.
4. Lebih mudah untuk berkomunikasi, karena pembeli dan penjual langsung bertatap muka. Sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.
5. Tidak membutuhkan tenaga serta biaya untuk ongkir.
6. Tidak adanya pesaing, karena baru berdiri toko semata, yaitu toko "Wearehijab Kota Semarang".
7. Mudah dikenali, karena telah memiliki fisik toko
1. Tempat dirasa belum begitu strategis, karena fisik toko Wearehijab berada di perumahan padat penduduk.
2. Fisik toko dirasa belum begitu nyaman, karena toko tersebut hanya berukuran kecil.
3. Karyawan toko masih dirasa kurang, karena hanya ada dua karyawan semata.
4. Tempat parkir yang sangat minim, karena sempitnya lokasi tersebut dikarekan berada di perumahan padat penduduk.
5. Belum tersedianya keamanan bagi sepeda motor maupun mobil dikarenakan belum ada "juru parkir".
6. Promosi penjualan tidak dapat dimaksimalkan.
7. Membutuhkan biaya yang tidak sedikit, karena harus mendirikan fisik toko, dan juga harus melengkapi sarana dan prasarana yang lain.

untuk memasarkan dan menjual produk hijabnya.

Demikianlah hasil analisa penulis terkait dengan kelebihan serta kekurangan strategi pemasaran toko Wearehijab Kota Semarang, baik strategi pemasaran dengan cara online maupun offline.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah penulis memberikan pembahasan secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Islami toko Wearehijab Kota Semarang dengan menggunakan karakteristik pemasaran Islami; etika bisnis Islam, dan; mencontoh pemasaran Nabi Muhammad saw yang meliputi; **Pertama**, karakteristik pemasaran Islami di Toko Wearehijab dalam berbisnis memiliki lima karakteristik yang membedakan antara pemasaran konvensional dan pemasaran Islami, meliputi; **1. asaz tauhid**, yaitu sebagai landasan segala aktivitas perusahaan, dengan keyakinan mutlak, bahwa Allah Swt sebagai Penguasa dan Pengatur segala kehidupan makhluk di dunia ini, dan dengan berserah diri dengan totalitas hanya kepada-Nya, akan menambah keyakinan bagi manajemen dan kru untuk berhasil mencapai visi, misi dan tujuan perusahaan yang lebih baik dan bermaslahat di dunia dan akhirat; **2.asaz orientasi duniawi-ukhrawi**, yaitu dengan menetapkan tujuan perusahaan berorientasi duniawi-ukhrawi, yaitu memperoleh profit atau keuntungan sekaligus benefit atau manfaat ukhrawi akan memberi keuntungan, ketentraman dan kepuasan dalam bekerja dan beraktivitas sehingga diperoleh atau dirasakan kebahagiaan dalam menjalankan

organisasi atau perusahaan; **3. motivasi mardhatillah**, yaitu semua aktivitas perusahaan diniatkan semata-mata karena Allah Swt serta mengharapkan pahala dan ridha Allah Swt akan memberi dorongan yang lebih kuat bagi manajemen dan kru untuk mencapai keberhasilan usahanya di dunia dan akhirat; **4. keyakinan ubudiyyah dalam bekerja**, yaitu meyakini bahwa bekerja adalah ibadah di mana segala aktivitas dalam perusahaan semata-mata diniatkan sebagai ibadah kepada Allah Swt akan memberi kekuatan bagi manajemen dan kru untuk menghadapi dan mengatasi berbagai kendala dan rintangan serta memberi ketenangan, kepuasan, dan kebahagiaan dalam bekerja dan beraktivitas demi mengharapkan keberkahan dan keridhaan Allah Swt; dan ke **5. kesadaran ihsaniyyah dalam bekerja**, yaitu meyakini bahwa segala aktivitas perusahaan merupakan amal shaleh yang senantiasa diketahui dan dalam pengawasan Allah Swt akan mendorong manajemen dan kru untuk bekerja dengan sebaik-baiknya, jujur, amanah, dan *itqan* (tepat, sempurna, dan tuntas) tanpa harus diawasi oleh atasan, sehingga mendorong tercapainya hasil dan kinerja yang terbaik. **Kedua, etika bisnis Islami** yang diterapkan di toko Wearehijab meliputi; **1. Shidiq (jujur atau benar)**, yaitu di mana sifat ini sangat dibutuhkan karena produk jilbab yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, produk itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk jilbab yang disediakan di toko Wearehijab Kota

Semarang bervariasi. Selain itu, juga memberikan jaminan kualitas serta dapat ditukar apabila terdapat kecacatan; **2. Amanah (dapat dipercaya)**, yaitu produk jilbab haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen serta produk yang dijual benar-benar produk baru (bukan bekas); **3. Fathanah (cerdas)**, yaitu produk jilbab tersebut banyak kreativitas dan inovasi yang dapat membuat berbeda dari produk jilbab lainnya. Namun tetap pada koridor syar'i; dan ke-4. **Tabligh (komunikatif)**, yaitu produk jilbab yang ditawarkan oleh toko Wearehijab dapat menunjukkan bahwa melalui produk jilbabnya, toko Wearehijab dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggungjawab atas kualitas dan produk jilbabnya. **Ketiga, mencontoh strategi pemasaran Nabi Muhammad saw**, di mana pada prinsipnya konsep pemasaran Rasulullah bertumpu pada; **1. Teistis (rabbaniyyah)**, yaitu salah satu ciri khas marketing syari'ah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*); **2. Etis (akhlaqiyyah)**, yaitu selain mengedepankan teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral atau etika) dalam seluruh aspek kehidupannya; **3. Realistis (al-waqi'iyyah)**, yaitu konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syari'ah islamiyyah yang melandasinya; dan ke-4. **Humanistis (al-insaniyyah)**, yaitu sifatnya yang humanis universal. Oleh karena itu, Rasulullah sangat menganjurkan

ummatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berdagang dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa bergantung kepada orang lain, dalam berdagang keberhasilan terletak pada kejujuran dan keadilan, semua transaksi dilakukan secara jujur dan terbuka, produk atau jasa yang dijual bukan produk yang diharamkan.

2. Toko Wearehijab juga memasarkan produknya dengan cara offline, yaitu dengan mendirikan sebuah bangunan yang berupa fisik “toko” yang dikenal dengan “Toko Wearehijab” serta online, yaitu dengan memperkenalkan, dan menjual produknya dengan lewat media sosial, seperti FB, WA, Shopie dan lain sebagainya. Kelebihan dan kekurangan pemasaran dengan cara online diantaranya ialah: **Kelebihan** a) Pemasaran jilbab online akan memberikan akses luas dari konsumen; b) Internet merupakan satu-satunya media yang dapat melintasi batas-batas geografis serta nasional; c) Biaya yang dikeluarkan lebih murah; d) Internet memungkinkan produsen jilbab akan selalu terhubung dengan konsumen; e) Dapat menghemat waktu serta tenaga; f) Dengan internet bisnis dapat dijalankan selama 24 jam; **Kekurangan:** a) Meskipun jangkauan pemasaran jilbab lebih luas. Namun biaya awal yang dibutuhkan cukup mahal. Seperti, biaya perangkat lunak (Notebook, HP) serta biaya pemeliharaan; b) Tidak dapat mencoba sebelum membeli; c) Lebih sulit dilakukan, karena memerlukan keahlian yang lebih kompleks jika dibandingkan dengan

pemasaran offline; d) Persaingan yang ketat. Jangkauan yang luar membuat persaingan dengan siapapun di dunia online; e) Bisa sangat menuntut waktu. Konten berkelanjutan harus dibuat, diedit, disetujui dan dipublikasikan, komentar harus ditanggapi dan situs dan hal aman harus dijaga dan tentunya hal ini akan banyak memakan waktu; f) Dapat melakukan kesalahan dalam mengatur atau tidak konsisten dengan identitas merek di forum, blog, media sosial, dll. Sedangkan kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran hijab di toko Wearehijab Kota Semarang ialah:

Kelebihan: a) Dapat memberikan lapangan pekerjaan; b) Pembeli dapat melihat serta mencoba produk jilbab yang diinginkan konsumen; c) Konsumen dapat memilih sesuai dengan yang diinginkannya; d) Lebih mudah untuk berkomunikasi, karena pembeli dan penjual langsung bertatap muka. Sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen; e) Tidak membutuhkan tenaga serta biaya untuk ongkir; f) Tidak adanya pesaing, karena baru berdiri toko semata, yaitu toko "Wearehijab Kota Semarang"; g) Mudah dikenali, karena telah memiliki fisik toko untuk memasarkan dan menjual produk jilbabnya;

Kekurangan: a) Tempat dirasa belum begitu strategis, karena fisik toko Wearehijab berada di perumahan padat penduduk; b) Fisik toko dirasa belum begitu nyaman, karena toko tersebut hanya berukuran kecil; c) Karyawan toko masih dirasa kurang, karena hanya ada dua karyawan semata; d) Tempat parkir yang sangat

minim, karena sempitnya lokasi tersebut dikarekan berada di perumahan padat penduduk; e) Belum tersedianya keamanan bagi sepeda motor maupun mobil dikarenakan belum ada “juru parkir”; f) Promosi penjualan tidak dapat dimaksimalkan; g) Membutuhkan biaya yang tidak sedikit, karena harus mendirikan fisik toko, dan juga harus melengkapi sarana dan prasarana yang lain.

B. Saran-saran

Setelah memperhatikan, menggambarkan dan menganalisa strategi pemasaran jilbab toko Wearehijab Kota Semarang, penulis dapat memberikan saran yang dirasa perlu untuk disampaikan, sebagaimana berikut:

1. Membuat kontak saran bagi konsumen sehingga dapat menjembatani antara konsumen dan toko tersebut agar supaya konsumen dapat menyampaikan kritik dan sarannya untuk dapat meninjau lebih lanjut demi keberlangsungan toko Wearehijab Kota Semarang.
2. Menciptakan loyalitas konsumen tetap dengan cara membuat memberi card dengan beberapa inovasi, seperti voucher, diskon khusus dan lain sebagainya.
3. Memperluas saluran distribusi ganda, yaitu dengan cara mempromosikan melalui media cetak , kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh pemerintah Semarang, membuka cabang untuk memperluas segmentasi pasarnya.

C. Kata Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT, karena telah dan masih memberikan limpahan rahmat, hidayah serta karunia-Nya dalam hidup ini, akhirnya penulisan dan penelitian skripsi ini dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Namun penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, kelemahan serta kekhilafan dalam penulisannya dikarenakan keterbatasan kemampuan sang penulis. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati pembaca, penulis mengharapkan saran yang konstruktif dan kompleks dari semua pihak yang maksimal dan sempurna.

Akhirnya penulis mohon maaf atas segala kekurangan. Kelemahan dan kekhilafan ini, semoga Allah SWT meridhoi hasil penelitian ini sehingga membawa manfaat yang besar bagi *civitas academica* dan pembaca lain dalam memperluas IPTEKS (Ilmu Pengetahuan Teknologi dan Sains), dan bagi penulis pada khususnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahannya, Departemen Agama RI, Toha Putra, Semarang, 2002.
- Al-Arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Abdullah, Ma'ruf, *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*, Jakarta: Aswaja Pressindo, 2014.
- Arikunto, Suharsimi, *Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002.
- Arifin, Anwar, *Dakwah Kontemporer Sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011.
- Alma, Bukhari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2013.
- Amrin, Abdullah, *Meraih Berkah Melalui Asuransi Syari'ah*, Jakarta: Ekes Media Komputindo, 2006.
- Agustina, Risa, *Kamus Ilmiah Populer Lengkap*, Surabaya: Serbajaya, t.th.
- Al-Zuhaili, Wahbah, *al-Fiqh al-Islam wa Adillatuhu*, Damaskus: Dāru al-Fikr, Juz I, 2011.
- Al-Jaziri, 'Abd al-Rahman, *al-Fiqh ala al-Mazāhib al-Arba'ah*, Beirut: Dāru al-Kutub al-Ilmiyyah, Cet. Ke-II, Juz I, 2003.
- Ābidīn, Ibn, *Rad a-Muhtār ala al-Darru al-Muhtār Syarakh Tanwīr al-Abṣār*, Beirut: Dāru al-Kutub al-Ilmiyyah, Juz II, 2003.

- Amin, Samsul Munir, *Ilmu Dakwah*, Jakarta: Sinar Grafika Offset, Cet. Ke-1, 2009.
- Basit, Abdul, *Filsafat Dakwah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, Cet. Ke-1, 2013.
- Cholifah, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim di Kota Semarang*, skripsi.
- Cholid, Narbuko, dkk, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara, 2007.
- Daryanto, *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Bandung: Satu Nusa, 2011.
- Dewi, Wilutama Tungga, *Aurat Pemicu Kekerasan Seksual: Sebuah Kritik*, Jurnal Justisia Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang Edisi 44 Th. XXXVI, 2015.
- Hafidhuddin, Didin, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani, 2003.
- Hasan, Ali, *Marketing*, Yogyakarta: Media Presindo, 2010.
- Kartajaya, Hermawan, *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Indonesia, Jakarta: Erlangga, 1987.
- Moleong, Lexi J, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung, Karya Remadja, 1989.
- Mamduh, M. Hanafi, dkk, *Analisis Laporan Keuangan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2003.
- Musthafa, Ibrahim, dkk, *Mu'jam al-Wasit*, Mesir: Dāru al-Da'wah, Juz II, 1992.

- Nasution, Mustafa Edwin, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014.
- Nuraini, dkk, *Islam dan Batas Aurat Wanita*, Yogyakarta: Kaukaba Dirgantara, Cet. Ke-I, 2013.
- Oentoro, Deliyanto, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta: Laksbang Pressindo, 2010.
- Qal'ah, Muhammad Rawas, *Mu'jam al-Lughat al-Fuqaha'*, Beirut: Dāru al-Nafa'is, 1988.
- Rozi, Masykur, *Al-Harim Sebagai Wilayah Moral Antroposentris, Konvergensi Ethnical Values dan Moral Collective Identities Sebagai Wacana Baru Pembentuk Batas Al- 'Aurah Al-Sughra*, Jurnal Justisia Fakultas Syari'ah dan Hukum UIN Walisongo Semarang Edisi 44 Th. XXXVI, 2015.
- Rifa'i, Moh., *Risalah Tuntunan Shalat Lengkap*, Semarang: Karya Toha Putra, 2006.
- Rajab, Khairaunnas, *Psikologi Ibadah: Memakmurkan Kerajaan Ilahi di Hati Manusia*, Jakarta: Sinar Grafika, 2011.
- Suyanto, Danang, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, Yogyakarta: Caps, 2013.
- Saputri, Eka Desy, *Pengaruh Kehadiran Hijabers Community Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Pada Butik Dian Pelangi Makassar*,
- Suindrawati, *Strategi Pemasaran Islami Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)*,
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methodds)*, Bandung: ALFABETA, Cet. Ke-2, 2019.

- Sukmadinata, Nana Syaodih, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Siagan, Sondang P, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: Binapura Aksara, 2008.
- Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba, 2006.
- Sutanto, Herry, dkk, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Shihab, M. Quraish, *Jilbab Pakaian Wanita Muslimah Pandangan Ulama Masa Lalu & Cendekiawan Kontemporer Jilbab Pakaian Wanita Muslimah*, Tangerang: Lentera Hati, Cet. Ke-1, 2018.
- Tim Mitra Bestari, *Dasar-dasar Pemasaran*, Yogyakarta: Surya Sarana Grafika, 2003.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep & Aplikasi*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- Umam, Khairul, *Manajemen Pemasaran Bank Syari'ah*, Bandung: Pustaka Setia 2013.
- Febrianto, Hendra Galuh, *Strategi Pemasaran pada Mini Market Ahad dalam Peningkatan Volume Penjualan*,
- Freddy, Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997.
- Wawancara dengan Rahma Imaniar S pada tanggal 05 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya.

Wawancara dengan Indah Okta Ningtiyas pada tanggal 05 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya.

Wawancara dengan Neily Rahma pada tanggal 3 September 2018 pukul 13.00 WIB di kediamannya.

Wawancara dengan Novela Rizqi Sandhieka pada tanggal 9 September 2018 pukul 13.00 WIB di kediamannya.

Wawancara dengan Arumanis Setyobekti pada tanggal 09 Agustus 2018 pukul 12.00 WIB di Tempat Kerjanya.

www.direkturbisnis.com/2105. Diakses pada tanggal 28 Agustus 2018 pukul 20.00 WIB.

Zahro', Dewi Halimatuz, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing di Toko Busana Muslim Zoya Semarang*,

DAFTAR INFORMAN

- 1) Nama : Rahma Imaniar S
Ttl : Semarang, 14 Januari 1995
Jabatan : Pemilik Toko Wearehijab
Alamat : Jl. Sidorajat 2 No. 2 Tlogosari Pedurungan Semarang
- 2) Nama : Arumanis Setyobekti
Ttl : Semarang, 27 April 1992
Jabatan : Pembuat Hijab
Alamat : Tlogosari Wetan Rt. 03 Rw. 04 Pedurungan Semarang
- 3) Nama : Mei Nilasari
Ttl : Semarang, 17 Mei 1994
Jabatan : Pembuat Hijab
Alamat : Gangsari IX/ 34 Rt. 01 Rw. 05 Bangetayu Wetan
- 4) Nama : Neily Rahma
Ttl : Semarang, 09 September 1994
Jabatan : Konsumen Tetap
Alamat : Jl. Arya Mukti Timur II/189 Semarang
- 5) Nama : Erika Anantya Rahmawati
Ttl : Semarang, 30 Agustus 1995
Jabatan : Karyawan Toko
Alamat : Parang Barong 7 No. 22 Rt. 06 Rw. 09 Tlogosari Kulon,
Pedurungan Semarang
- 6) Nama : Anitia Lukitasari
Ttl : Semarang, 06 Januari 1995
Jabatan : Karyawan Toko

Alamat : Jl. Selomulyo Mukti Barat III/ 183 Pedurungan
Semarang

- 7). Nama : Qory Kartika Putri
Ttl : Maluku Utara, 22 Juli 1995
Jabatan : Kasir Toko
Alamat : Jl. Pucang Santoso Tengah 5/3
- 7) Nama : Devita Febriana Damayanti
Ttl : Semarang, 18 Februari 1995
Jabatan : Konsumen Tetap
Alamat : Jl. Citarum Selatan V/ 537
- 8). Nama : Indah Okta Ningtyas
Ttl : Semarang 07 Oktober 1995
Jabatan : Konsumen Tetap
Alamat : Jl. Bledak Kantil IV/V
- 9). Nama : Auliya Mustika Rahma
Ttl : Semarang 22 September 1995
Jabatan : Konsumen
Alamat : Jl. Sawah Besar 08/ 62
- 10). Nama : Novela Rizqi Sandhieka
Ttl : Semarang, 09 November 1994
Jabatan : konsumen
Alamat : Jl. Argo Mulyo Mukti IX Blok D No. 251 Rt. 03 Rw. 10
Perumahan Graha Mukti Utama Tlogomulyo
Pedurungan Kota Semarang

11. Nama : Ambarita Yulianti
Ttl : Semarang 26 Juli 1995
Jabatan : Konsumen
Alamat : Jl. Sendompyang II No. 21
12. Nama : Annisa Dyah Ayu A
Ttl : Semarang, 15 September 1995
Jabatan : Konsumen
Alamat : Jl. Genuk Sari Rt. 01 Rw. 06
13. Nama : Devi Hera Mustika
Umur : Semarang, 25 November 1995
Jabatan : Konsumen
Alamat : Jl. Utara Riris III/ 78-80
14. Nama : Dwinta Putri P
Umur : Semarang, 27 September 1995
Jabatan : Konsumen Tetap
Alamat : Jl. Rejoleksono II/ 12 Rt. 02 Rw. 01
15. Nama : Septi Putri Panitis
Ttl : Semarang, 21 September 1995
Jabatan : Konsumen
Alamat : Jl. Kimar III No. 22 Rw. 03
16. Nama : Ringin Setyani
Ttl : Semarang, 10 Juni 1995
Jabatan : Konsumen
Alamat : Jl. Rejoleksono II/ 25
17. Nama : Mita Savira Angraini
Ttl : Semarang, 26 April 1996
Jabatan : Konsumen

Alamat : Jl. Citarum Selatan VII/ 46 Semarang

18). Nama : Nida'ul Husna Nurussalwa

Ttl : Boyolali, 04 April 1998

Jabatan : Konsumen

Alamat : Rt. 02 Rw. 01 Ketayon Wonosegoro Boyolali

PANDUAN WAWANCARA

A. Wawancara dengan Rahma Imaniar S (Pemilik Toko Wearehijab Semarang) pada tanggal 05 dan 10 Agustus 2018 pukul 15.00 WIB di kediamannya

a. Profil Toko Wearehijab Semarang

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Wearehijab Semarang ini ?

Sejarah berdirinya Wearehijab karena sekarang banyak muslimah yang sudah mengenakan hijab atau jilbab termasuk saya sendiri, terkadang ketika saya hendak keluar pergi ada jilbab yang saya gak punya warna yang sesuai dan mencari-cari tidak ada, sehingga saya mulai membeli kain, saya jahit bisa menjadi jilbab, lama-kelamaan teman saya pada tanya beli di mana dan akhirnya saya mulai melakukan produksi.

2. Apakah tujuan dan target yang diharapkan Toko Wearehijab Semarang?

Tujuan selain untuk mendapatkan laba atau profit pribadi, tujuannya adalah mengajak orang untuk berhijab dan target yang diharapkan banyak orang mengenal “Toko Wearehijab” dan sadar untuk berhijab karena suatu kewajiban bagi seorang muslimah.

Selain itu, dengan adanya kami memproduksi berbagai produk hijab tentunya kami membutuhkan karyawan Mbak. Jadi, bisa dikatakan kami membantu perekonomian mereka. Tidak hanya itu Mbak, kami juga

menghimbau kepada karyawan kami, baik karyawan bagian produksi maupun bagian toko untuk membiasakan shalat dhuha di tempat yang telah kami sediakan sebelum mereka memulai pekerjaannya masing-masing Mbak.

3. Bagaimana penataan organisasi Toko Wearehijab Semarang?

Penataan organisasi sebagaimana yang lain, owner ada saya dan orang yang saya percayai, yaitu calon suami saya sendiri untuk mengontrol jahitannya Mbak. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di tempat kerja Mbak.

4. Dari daerah mana saja konsumen yang membeli hijab di Toko Wearehijab Semarang Mbak ?

Rata-rata dari daerah sekitar Semarang Mbak, dari luar Semarang-pun juga ada. Cara mereka membeli ada yang datang langsung ke Toko Kami, ada pula dengan lewat online Mbak.

5. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kondisi di Toko Wearehijab Semarang?

Ya tokonya belum begitu besar, jadi masih kurang nyaman. Tetapi hingga detik ini belum ada komplain yang berarti lainnya Mbak. Ya jika ada rezeki akan kami perbesar lagi tokonya, do'akan saja Mbak.

b. Strategi Pemasaran

1. Bagaimana strategipemasaran hijab yang Islamidi Toko Wearehijab Semarangini ?

Untuk strategi pemasaran kami menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi posisi pasar. Selain itu juga dengan mengembangkan bauran pemasaran Mbak. Akan tetapi sampai detik ini kami belum mempromosikan lewat acara-acara tertentu, misalnya event-event yang diadakan oleh Pemerintah Kota Semarang khususnya Mbak. Karena, selain membutuhkan persiapan yang cukup matang, kami masih terkendala dengan jumlah karyawan Mbak.

2. Bagaimana metode pemasaran hijab di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Metode pemasaran, kami memulai dari produk yang kami tawarkan Mbak. Produk yang kami tawarkan dengan harga yang bersahabat, karena selama ini rata-rata konsumen kami para remaja dan mahasiswi, baik yang ada di sekitar tempat tinggal kami maupun di luar tempat tinggal kami. Baik dengan cara offline maupun online Mbak. Selain itu, tempat juga menjadi prioritas kami. Memang Mbak tempat offline kami dapat dibilang kurang strategis. Namun meskipun demikian, konsumen-konsumen saya tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat offline kami.

Mungkin karena tempat offline kami lumayan sudah dikenal oleh masyarakat sekitar Mbak.

3. Bagaimana teknik pemasaran hijab Toko Wearehijab Semarang ini ?

Untuk teknik pemasaran, kami membekali para karyawan dengan sikap yang tanggap terhadap para konsumen Mbak. Perhatian karyawan ketika melayani para pembeli juga kami perhatikan, salah satunya dengan mendengarkan, bersikap melayani, bukan dilayani Mbak. Selain itu, kami juga menggunakan pendekatan berupa tindakan nyata, yaitu dengan memberikan potongan bagi konsumen yang membeli untuk dijual kembali atau menjadi konsumen kami (pelanggan tetap atau reseler). Jadi, kami memberikan harga, pelayanan dan sikap yang dapat memuaskan konsumen, sehingga dapat menjadikan keberlangsungan keberadaan toko kami, dan para konsumen Mbak.

Selain itu, kami sangat menanamkan kepada para karyawan untuk selalu berlaku jujur, dapat dipercaya, bertanggung jawab, kredibel, fatonah yaitu bertanggung jawab penuh, tabligh artinya peka dan tanggap terhadap konsumen Mbak.

4. Dengan menggunakan pendekatan apa pemasaran hijab Toko Wearehijab Semarang ini ?

Pendekatan pemasaran yang kami terapkan dengan menggunakan pendekatan konsumen dan pihak toko Wearehijab. Hal ini kami lakukan untuk memperluas keberadaan toko kami Mbak. Selain itu, kami juga menggunakan pendekatan lewat online, yakni mempromosikan produk hijab kami lewat media sosial. Seperti, FB, WA, Shoopie dan lain sebagainya Mbak.

5. Adakah faktor-faktor yang menjadikan kurangnya minat konsumen membeli di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Mungkin faktor yang menjadikan kurangnya minat pembeli toko Wearehijab karena akses jalan yang kurang begitu strategis.

6. Adakah faktor-faktor yang menjadikan majunya Toko Wearehijab Semarang ini ?

Ada faktor lainnya dengan harga bersaing dibanding toko lain, laba tidak banyak tidak mengapa yang penting barang cepet muter.

7. Model hijab apa saja yang dijual di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Model hijab yang kami tawarkan tidak berbeda jauh dengan hijab lainnya, seperti model hijab syar'i, segiempat dan blusukan Mbak.

8. Apakah harga hijab di Toko Wearehijab Semarang mengikuti standar menengah kebawah atau menengah keatas ?

Untuk harganya sendiri, kami mengikuti harga menengah kebawah, menginagat pangsa pasar kami rata-rata remaja dan mahasiswa Mbak.

9. Lokasi mana yang dipilih Toko Wearehijab Semarang untuk melakukan pemasaran? Mengapa memilih lokasi tersebut?

Untuk lokasi, kami memilih di dekat rumah saya sendiri, yaitu di Tlogosari Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. Selain Tlogosari padat penduduk, juga akses jalan menuju toko tidak terlalu sulit, karena berada di tepi jalan Mbak.

10. Media apa saja yang digunakan Toko Wearehijab Semarang dalam melakukan promosi? Mengapa menggunakan media tersebut?

Selama ini kami dalam mempromosikan produk-produk hijab, kami menggunakan media internet, baik lewat FB, WA, Shopie, maupun lainnya. Dengan mempromosikan produk-produk hijab lewat media sosial dapat dijangkau dari berbagai wilayah Mbak.

B. Wawancara dengan Pembuat Hijab pada tanggal 09 Agustus 2018 pukul 12.00 WIB di Tempat Kerjanya

1. Bagaimana proses pembuatan hijab dan dalam sehari berapa hijab yang dapat anda kerjakan ?

Proses pembuatan hijab sesuai dengan request pemilik mau seperti apa dan bahan atau kain yang bagaimana Mbak, dalam

sehari untuk jahit atau wolsum segiempat bisa 50-an pashiman instan sehari 20 kalo blusukan 30-an Mbak.

2. Ada berapa model hijab yang anda kerajakan ?

Banyak macam-macam hijab yang kami buat, mulai segiempat jahit di wolsum, pasmina instan tinggal pakai, krudung blusukan tanpa ped dan ada yang pakai ped.

3. Menurut anda produk hijab yang anda buat apakah mengikuti trend di masa kini ?

Iya, kami selalu update hijab yang direkomendasikan oleh peminat Mbak.

C. Wawancara dengan karyawan toko Wearehijab Semarang pada tanggal 21 Agustus 2018 pukul 14.00 WIB di Toko Wearehijab

1. Ada berapa model hijab, dan model hijab apa yang paling banyak diminati oleh konsumen di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Ada banyak modelnya Mbak, kalo disebutin gak inget semua, segi empat yang seperti dipakai Laudya Shintia Bella itu ada organza Mbak.

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap model hijab dan kondisi di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Model banyak yang suka Mbak, karena produk-produk yang kami tawarkan juga mengikuti trend, kondisi toko sebenarnya nyaman tetapi belum begitu besar tempatnya.

3. Adakah faktor yang menjadikan kurangnya minat konsumen membeli hijab di Toko Wearehijab Semarang ini, sebutkan ?

Faktor yang menjadikan kurangnya minat, mungkin karena tempatnya belum begitu strategis Mbak, namun tempatnya mudah untuk dicari koq.

4. Bagaimana strategi anda untuk memikat para calon pembeli di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Untuk memikat calon pembeli yang lewat media internet, paling gampang dengan foto catalog yang dipakai jilabbnnya. Untuk calon pembeli offline sendiri (di toko Wearehijab) kami berusaha melayani para pembeli dengan semaksimal mungkin Mbak.

5. Rata-rata dalam sehari, berapa hijab yang terjual di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Toko kami diserbu para pembeli, biasanya mendekati hari raya Idul Fitri Mbak. Jika hari-hari biasa, kalau ramai bisa sampai 60 - 80-an hijab, kalo sepi 30 – 50-an Mbak.

D. Wawancara dengan Konsumen Toko Wearehijab Semarang (Konsumen tetap dan tidak Tetap). Pada tanggal 03 dan 09 September 2018 pukul 13.00 WIB di kediamannya masing-masing

1. Menurut Anda, bagaimana dengan kualitas produk hijab di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Menurut saya pribadi, kualitas yang dijual cukup bagus, seperti yang lain Mbak. Tetapi, ada yang tertentu yang bagus Mbak.

2. Bagaimana dengan harga hijab yang ditawarkan di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Hijab yang ditawarkan di toko harga cukup murah, dan berani bersaing dengan produk yang lain Mbak.

3. Apakah Anda puas dengan produk hijab yang dihasilkan di Toko Wearehijab Semarang ini ?

Selama ini saya pribadi merasa puas hijab yang ditawarkan oleh Toko Wearehijab, karena jikalau ada yang rusak bisa ditukar selama struk dan belum ada bekas peniti Mbak.

4. Kalau iya apa alasan Anda ? Kalau tidak apa alasan Anda ?

Sebenarnya mudah, hanya saja kurang strategis Mbak.

5. Apakah lokasi Toko Wearehijab Semarang mudah dijangkau ?

Ya meskipun toko tidak di samping jalan utama, menurut saya pribadi toko tersebut mudah untuk ditemukan Mbak. Karena, sudah dikenal oleh warga setempat.

6. Berikan saran untuk Toko Wearehijab Semarang agar dapat membuat produk hijab yang lebih baik lagi !

Saran saya, toko lebih dikembangkan dan diperbesar lagi tempatnya, agar supaya nyaman dan produk-produk lebih dibanyakin warnanya.

DOKUMENTASI

Foto sholat dhuha



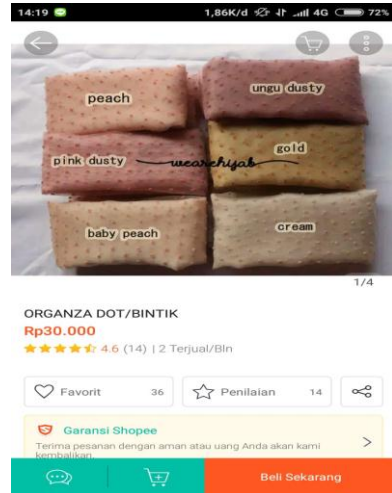


Foto produk jilbab

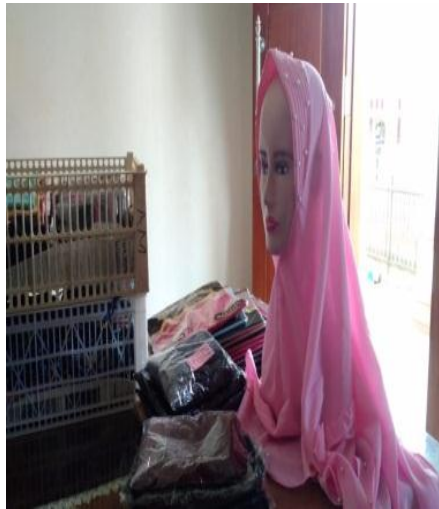
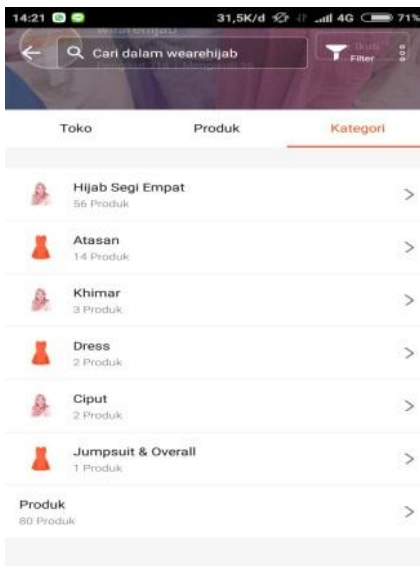




Foto packing barang



SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahma Imaniar S.

Jabatan : Pemilik Toko Wearehijab Semarang

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Dewi Novita Kurniawati

Tempat & Tanggal Lahir : Semarang, 16 Juni 1995

NIM : 131311109

Jurusan : Manajemen Dakwah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Telah melaksanakan penelitian di Toko WEAREHIJAB Semarang terhitung sejak bulan Juli s/d bulan September 2018 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: "Strategi Pemasaran Hijab Di Toko Wearehijab Semarang Dalam Perspektif Dakwah."

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 2 Januari 2019

Pemilik Toko Wearehijab Semarang



Rahma Imaniar S

BIODATA PENULIS



Nama : Dewi Novita Kurniawati
NIM : 131311109
Tempat/Tanggal Lahir : Semarang, 16 Juni 1995
Alamat Rumah : Tlogosari Wetan Rt 03 Rw 04 Kota
Semarang
Nomor HP : 089 636 077 067
Email : Dewinovitak@gmail.com
Facebook : -
Twitter : -
Riwayat Pendidikan : 1. SDN Pedurungan Tengah 01 (2001-2007)
2. SMP N 14 Semarang (2007-2010)
3. SMA N 10 Semarang (2010-2013)
4. UIN Walisongo Semarang Fakultas
Dakwah dan Komunikasi Jurusan
Manajemen Dakwah (2013)
Judul Skripsi : STRATEGI PEMASARAN JILBAB
DI TOKO WEAREHIJAB KOTA
SEMARANG PERSEPEKTIF
DAKWAH

DEWI NOVITA KURNIAWATI
NIM. 131311109